

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN O'CHICKEN GOBAH DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi
Pada Program Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE) Pada Fakultas Syariah Dan Hukum
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



DISUSUN OLEH

JENI MAILIA

NIM. 11625204188

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2020



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul : *Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan O'Chicken Gobah Ditinjau dari Ekonomi Syariah*, yang ditulis oleh:

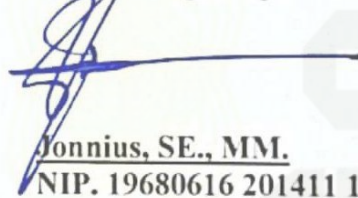
Nama : Jeni Mailia
Nim : 11625204188
Program studi : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang Munaqhasah Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim

Riau

Pekanbaru, 02 Desember 2020

Pembimbing Skripsi


Jonnius, SE., MM.
NIP. 19680616 201411 1002

UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN O’CHICKEN GOBAH DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH”** yang ditulis oleh:

Nama : JENI MAILIA
NIM : 11625204188
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :


Hari / Tanggal : Senin, 14 Desember 2020
Waktu : 08.00 WIB s/d Selesai
Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

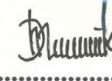
Pekanbaru, 22 Desember 2020

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Wahidin, M.Ag



Sekretaris
Madona Khairunisa, ME.Sy



Penguji I
Drs. H. Zainal Arifin, M.A



Penguji II
Dr. Syahpawi, S.Ag, M.Sh



Mengetahui :
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag
NIP. 19580712 1986031 005

ABSTRAK

Jeni Mailia (2020): “Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan O’Chicken Gobah Ditinjau dari Ekonomi Syariah”

Penelitian ini dilatarbelakangi berdasarkan fenomena yang ada dimana *customer experience* atau pengalaman pelanggan dapat menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena hal tersebut sebagai salah satu dasar untuk memutuskan apakah akan terus membeli atau tidak sebuah produk yang ditawarkan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana *customer experience* dan loyalitas pelanggan pada O’Chicken Gobah, apakah *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (tindakan), *relate* (pertalian) secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada O’Chicken Gobah, dan tinjauan Ekonomi Syariah terhadap *customer experience* dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan di O’Chicken cabang Gobah yang berlokasi di Jalan Letjend.S.Parman, Suka Maju, Kecamatan Sail, Kota Pekanbaru. Sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 90 responden dan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode Observasi, Wawancara dan Kuesioner. Selanjutnya, data kuesioner dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai $F = 45.624$ ($p < 0.05$) yang dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (*sense, feel, think, act* dan *relate*) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,731 atau 73,1%. Hal ini berarti 73,1% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel *sense, feel, think, act* dan *relate*. Sedangkan sisanya yaitu 26,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil uji t menunjukkan bahwa dari semua variabel independent (*sense, feel, think, act, dan relate*) yang memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan hanya variabel *think* dan *act*. Dari penelitian ini, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y' = 6,143 + (-0,004X_1) + (-0,102X_2) + 0,340X_3 + 0,553X_4 + 0,157X_5.$$

Dalam tinjauan Ekonomi Islam, loyalitas pelanggan O’Chicken Gobah telah memenuhi syariat konsumsi Islam yaitu jenis barang yang dikonsumsi adalah barang yang baik dan halal, barang yang dikonsumsi sesuai kebutuhan, dan kuantitas barang yang dikonsumsi tidak berlebihan.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Segala puji syukur hanya kepada Allah SWT, dengan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat dan salam tidak lupa disampaikan pada junjungan kita yakni Nabi Muhammad SAW yang telah berjuang membawa umatnya dari alam kehinaan dan kebodohan kepada alam yang penuh rahmat dan kebaikan yaitu Islam Rahmatan Lil'alamin sampai kepada kita sekarang ini.

Penulisan skripsi dengan judul: **“Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan O’Chicken Gobah Ditinjau dari Ekonomi Syariah”** dimaksudkan untuk melengkapi tugas dan memenuhi sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Syari’ah pada Fakultas Syari’ah dan Hukum di UIN SUSKA RIAU.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dukungan dan doa dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk itu melalui karya ilmiah ini penulis sampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis.
2. Ayahanda Bunasir dan Ibunda Ainun yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik, selalu memberikan kasih sayang, memberi semangat dan dukungan yang besar untuk terus berjuang mencapai keinginan dan cita-cita, serta selalu mendoakan saya hingga sampai hari ini saya bisa menyelesaikan skripsi ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Saudara kandung penulis yaitu, Abang Suwanda Priyadi dan Adik Nanang All Sabri yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan serta semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. Suyitno, M.Ag, selaku Plt Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru.
5. Bapak Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru.
6. Bapak Dr. Heri Sunandar, M.CI selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Wahidin, M.Ag, selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. Maghfira, M.A selaku Wakil Dekan III.
7. Bapak Dr. Syahpawi, S.Ag, M.Sh dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc, Ak. Selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah.
8. Bapak Jonnius, SE ,MM sebagai dosen pembimbing skripsi yang telah sedia meluangkan waktu untuk memberikan saran dan kritikan hingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik.
9. Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc, Ak.selaku dosen Penasihat Akademik (PA).
10. Terimakasih kepada Bapak Muhammad Sabarudin selaku pemilik O'Chicken Gobah dan Ibu Fatmaini Yूसिसanti selaku manager O'Chicken Gobah yang telah mengizinkan penulis meneliti di O'Chicken Gobah serta memberikan data informasi dan meluangkan waktunya dalam pengumpulan data selama penulisan skripsi.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

11. Terimakasih kepada teman masa SMK Hastary Mella Hayati, Ika Imelda, Saputri Diana, Maysitoh dan Arif yang telah bersedia mendengarkan keluhan kesah dan memberikan dukungan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi.
12. Terimakasih kepada teman terbaik dikampus, Atiqah Marzuqoh Qathrunnada, Aynaya Alfatihah, Dahayu, Dwi Ovi Anggraini, Ety Yulianti, Lia Lestari, Novita Sari, dan Sarah Hazari yang selalu menemani dan memberikan dukungan kepada penulis.
13. Terimakasih kepada seluruh kawan-kawan Ekonomi Syariah D Angkatan 2016 yang telah bersama penulis dari awal semester hingga akhir semester, dan memberikan dukungan kepada penulis.

Semoga segala kebaikan dan kerjasama Bapak/Ibu, Saudara/I, dan Rekan-rekan sekalian dibalas oleh Allah SWT, dan senantiasa mendapat rahmat dan hidayah-Nya. Demikianlah skripsi ini diselesaikan dengan semampunya penulis, harapan penulis semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan, kepada Allah SWT penulis berikhtiar dan memohon pertolongan.

Pekanbaru 04 Desember 2020

Penulis

Jeni Mailia
11625204188



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	12
C. Rumusan Masalah.....	12
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
E. Metode Penelitian	14
F. Model Kerangka Berfikir.....	23
G. Hipotesis Penelitian	24
H. Operasional Variabel	25
I. Penelitian Terdahulu	27
J. Sistematika Penulisan	27
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah Restoran O'Chicken	30
B. Visi dan Misi O'Chicken	33
C. Struktur Organisasi	33
BAB III LANDASAN TEORI	
A. Loyalitas Pelanggan	37
B. Loyalitas Pelanggan dalam Islam	47
C. <i>Customer Experience</i>	50
D. Pandangan Islam terhadap <i>Customer Experience</i>	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	62
B. Karakteristik Responden.....	62
C. Statistik Deskriptif	64

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Analisis Variabel Penelitian.....	65
E. Uji Instrumen Penelitian	72
F. Uji Asumsi Klasik.....	74
G. Uji Hipotesis Penelitian	79
H. Pembahasan Hasil Penelitian	85
I. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Loyalitas Pelanggan O'Chicken Gobah di Pekanbaru	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	94
B. Saran	95

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Data Jumlah Penjualan O'Chicken	9
Tabel I.2	Definisi Operasional Variabel	25
Tabel I.3	Penelitian Terdahulu	27
Tabel IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan ..	64
Tabel IV.5	Hasil Deskriptif Statistik	65
Tabel IV.6	Kategorisasi Variabel <i>Sense</i>	66
Tabel IV.7	Kategorisasi Variabel <i>Feel</i>	67
Tabel IV.8	Kategorisasi Variabel <i>Think</i>	68
Tabel IV.9	Kategorisasi Variabel <i>Act</i>	69
Tabel IV.10	Kategorisasi Variabel <i>Relate</i>	70
Tabel IV.11	Kategorisasi Variabel Loyalitas Pelanggan	71
Tabel IV.12	Hasil Uji Validitas	73
Tabel IV.13	Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel IV.14	Hasil Uji Kolmogorof Smirnov	75
Tabel IV.15	Hasil Uji Multikolonieritas	77
Tabel IV.16	Hasil Regresi Linier Berganda	79
Tabel IV.17	Hasil Uji F	84
Tabel IV.18	Koefisien Determinasi	85

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Grafik Data Penjualan O'Chicken	10
Gambar I.2	Model Kerangka Berfikir	23
Gambar II.1	Struktur Organisasi O'Chicken Gobah	34
Gambar IV.1	Hasil Uji Histogram	76
Gambar IV.2	Hasil Uji Garis Plot	76
Gambar IV.3	Hasil Uji Heterokedastisitas	78



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin maju dan berkembang berdampak pada perkembangan jenis usaha yang semakin berkembang pula. Salah satunya adalah jenis usaha *fastfood*. Ketersediaan makanan cepat saji semakin dibutuhkan sejalan dengan meningkatnya mobilitas masyarakat, terutama di kawasan perkotaan. Makin maraknya bisnis makanan cepat saji yang menyediakan menu utama ayam goreng menjadikan persaingan yang semakin ketat dan saling berlomba untuk mendapatkan pelanggan yang nantinya akan mensukseskan bisnis yang dijalankan.

Dengan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu mempertahankan eksistensinya dengan tetap terus bertahan dan harus semakin berkembang. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Meskipun pemasar sudah memiliki konsumen yang loyal, namun persaingan antar bisnis yang sejenis tetap harus dapat diantisipasi agar dapat menghindari konsumen akan berganti atau beralih kepada merek lain yang sama.

Fandy Tjiptono mengatakan bahwa pada hakikatnya, tujuan utama setiap bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Akan tetapi dalam praktiknya, banyak perusahaan yang jauh lebih mengutamakan penciptaan pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang sudah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

ada. Disadari atau tidak, mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih menguntungkan daripada penciptaan pelanggan baru.¹

Mempunyai konsumen yang loyal adalah metode yang penting dalam mempertahankan keuntungan dari para pesaing. Loyalitas berarti bahwa para konsumen akan enggan untuk berlangganan di ritel-ritel pesaing. Contohnya, konsumen yang loyal akan terus berbelanja pada satu ritel tertentu meskipun ritel pesaing telah membuka tokonya di dekat lokasi rumah dan memberi harga yang lebih rendah.²

Griffin menyatakan *“loyalty is defined as on random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Defenisi ini menjelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Oliver dalam Hurriyati menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.³ Menurut Gremler dan Brown bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif

¹ Yuli Meta Agustin Pasaribu, *Jurnal “Pengaruh Brand Equity dan Customer Experience Terhadap Costomer Loyalty di Waroeng Steak and Shake Pekanbaru,”* (Pekanbaru: Universitas Riau, 2018), hlm. 2

² Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel*, (Jakarta:Penerbit Salemba Empat, 2010), hlm.91

³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2013), hlm. 104

State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

terhadap perusahaan, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.⁴

Griffin mengungkapkan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa pesaing.⁵

Dalam referensi berbeda dikemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu pembelian ulang, kebiasaan mengonsumsi merek, rasa suka yang besar pada merek, ketetapan pada merek, yakin bahwa merek tersebut yang terbaik dan merekomendasikan kepada orang lain.⁶

Beberapa cara dalam membangun loyalitas adalah dengan:

1. Mengembangkan strategi-strategi yang jelas dan tepat,
2. Menciptakan hubungan yang emosional dengan para konsumen melalui program loyalitas.

Strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menciptakan pengalaman pelanggan yang baik (*customer experience*). Kertajaya menyatakan bahwa, saat ini banyak pelanggan yang karena semakin canggih, pelanggan menjadi tidak hanya butuh sebuah servis atau produk

⁴ Yuli Meta Agustin Pasaribu, *Op.Cit*, hlm. 7

⁵ Muhammad Iqbal Azhari dkk, *Jurnal Administrasi Bisnis* "Pengaruh Customer experience terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan KFC Kawi Malang)", (Malang: Universitas Brawijaya, 2015), hlm. 145

⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op.Cit*, hlm. 115

State Islamic University of Sultan Saif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berkualitas tinggi, melainkan juga suatu *experience* yang positif, yang secara emosional sangat menyentuh dan diingat. Pengalaman memberikan kenangan tersendiri bagi konsumen, kenangan yang positif akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Selain itu konsumen akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain, sehingga menarik untuk ikut mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.⁷

Menurut Meyer dan Schwager, *customer experience* adalah tanggapan konsumen secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Selanjutnya Shaw dan Ivens menyatakan bahwa terdapat dua elemen dalam *customer experience* yaitu fisik dan emosional. *Customer experience* tidak dipengaruhi satu unsur atau aspek saja, namun gabungan dari banyak aspek sehingga komponen-komponen tersebut dapat dikelompokkan kedalam 5 dimensi *customer experience* sebagai bentuk aplikasi pendekatan yang dilakukan perusahaan untuk memberikan pengalaman kepada konsumennya.⁸

Schmitt mengelompokkan komponen *customer experience* kedalam 5 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur pengalaman konsumen yang terdiri dari *sense*, yaitu indra yang dimiliki oleh manusia sebagai alat untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan. *Feel*, yaitu rasa yang ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan konsumen. *Think*, yaitu pengalaman menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan

⁷ Yuli Meta Agustin Pasaribu, *Op. Cit.*, hlm. 3

⁸ Kenny Febrina salim, Chatherine, dan Fransisca Andreani, *Jurnal "Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis"*, (Surabaya: Universitas Petra, 2015), hlm. 324

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif. *Act*, yaitu didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik. *Relate*, yaitu adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas.⁹

Pelayanan yang melibatkan emosi pelanggan akan melahirkan loyalitas dalam diri pelanggan. Artinya jika perusahaan dapat memberikan pelayanan kepada konsumennya dengan cara memberikan pengalaman-pengalaman yang menarik dan berkesan bagi pelanggan disaat sedang menikmati produknya, maka dengan sendirinya akan timbul rasa setia dan loyal terhadap perusahaan.

Dalam hal ekonomi, sebagaimana juga bidang-bidang ilmu lainnya yang tidak luput dari kajian islam, bertujuan menuntut agar manusia berada di jalan yang lurus. Disamping itu, merupakan anjuran yang memiliki dimensi ibadah.¹⁰ Loyalitas dalam islam disebut dengan *al-wala*. Secara etimologi, *al-wala* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam islam atau *al-wala* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan Syariah islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai islam.¹¹

⁹ *Ibid*, hlm. 327

¹⁰ Mardani, *Hukum Sistem Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hlm.1

¹¹ Ririn Tri Ratnasari, *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan Vol.2 No.4 "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya"*, (Surabaya: Universitas Airlangga, 2015), hlm.6

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa produk atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, dan jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Sehingga kualitas produk atau jasa sangat dianjurkan dalam islam, kualitas produk atau jasa yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen pengguna produk itu sendiri dan nantinya akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan yang menerapkan hal tersebut.¹²

Strategi menciptakan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang baik sesungguhnya sudah Allah SWT singgung didalam Al Qur'an surat Ali Imran ayat 159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.¹³

Menurut beberapa ahli tafsir kata “الْأَمْرُ فِي” /*fil-amr(i)*” tidak hanya terbatas dalam konteks peperangan sebagaimana yang menjadi asbabun nuzul

¹² Dian Azmi Dinaratu dan Azhar Muttaqin, *Jurnal Ekonomi Syariah “Kualitas produk Pelayanan dan Nilai Syariah terhadap Persepsi Mahasiswa Ekonomi Islam untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah”*, (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2017), hlm. 200

¹³ Imam Ghazali dkk, *Al-Quran Almumayyaz*, (Jawa Barat: Cipta Bagus Segara, 2014), hlm. 71

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ayat ini, melainkan dalam hal-hal duniawi lainnya seperti urusan politik, ekonomi, kemasyarakatan dan lain-lain.¹⁴ Ayat ini memberikan gambaran bahwa kita sebagai perusahaan ataupun produsen harus memberikan pengalaman positif kepada konsumen, salah satu pengalaman yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan yang bersifat lemah lembut kepada para konsumen agar mereka tidak menjauh dari kita dan merasakan kenyamanan, karena apabila kita berlaku kasar, tidak ramah, serta tidak memberikan kenyamanan kepada konsumen maka konsumen akan lari dan tidak akan kembali lagi untuk membeli produk atau jasa yang kita tawarkan.

Saat ini, usaha bisnis *fried chicken* berkembang pesat di Indonesia baik waralaba maupun tidak, ini dibuktikan dengan banyaknya outlet-outlet *fried chicken* yang tersebar di seluruh Indonesia seperti Kentucky fried chicken, Mc.Donald, Texas Chicken, D'besto, Rocket dan lain-lain, ditambah lagi dengan banyaknya warung dan gerobak penjual *fried chicken* kaki lima ditempat-tempat strategis baik di pusat kota, maupun pinggiran kota yang menjual produknya dengan harga yang bersaing.

Salah satu usaha *fried chicken* di Indonesia adalah *Organic Fried Chicken* atau disingkat dengan O'Chicken. O'Chicken didirikan oleh Redia Frisna Resta pada tahun 2014. Berkonsep syar'i mengutamakan halal dan thoyib mulai dari menyediakan bahan baku ternak hingga sajian kuliner menjadi landasan berbisnisnya mengembangkan usaha sajian kuliner ayam organic bagi masyarakat muslim Indonesia khususnya. Bersama sang suami

¹⁴ *Ibid*, hlm. 71

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

memulai bisnis kuliner ayam organik karena terinspirasi anak-anaknya yang kerap kali mengalami alergi kulit setelah mengonsumsi ayam goreng di resto cepat saji yang mengandung antibiotik. Sejak Oktober tahun 2014, Beliau telah menawarkan kemitraan atau kerja sama bisnis waralaba. Hingga saat ini sudah ada 143 outlet O'Chicken yang sudah tersebar di seluruh Indonesia.¹⁵

Di Pekanbaru terdapat empat outlet O'Chicken salah satu outlet nya berlokasi di Jalan Letjend S.Parman/Gobah, Kelurahan Suka Maju, Kecamatan Sail, Kota Pekanbaru yang didirikan oleh Bapak Muhammad Sabarudin. Outlet O'Chicken Gobah merupakan outlet pertama yang berdiri di Pekanbaru. Berdiri sejak tahun 2015, Restoran ini buka setiap hari jam 07:00 WIB sampai 22:00 WIB. Alasan Bapak Muhammad Sabarudin mendirikan O'Chicken di Pekanbaru ini selain untuk berbisnis namun juga memberikan solusi kepada masyarakat. Salah satunya solusi untuk anak-anak yang suka makan ayam tapi kalau makan ayam dia sakit ketika ada O'Chicken mendapat solusi nya. Sebagai pebisnis mempunyai kepuasan tersendiri karna bisa membantu orang lain, dalam islam itu juga salah satu bentuk ibadah bisnis yang bernilai ibadah.

O'Chicken menawarkan produk *Halalan Thoyyiban* berlandaskan nilai-nilai keislaman, beberapa keistimewaannya yaitu produk yang dihasilkan berasal dari ayam organik atau disebut juga dengan ayam herbal atau ayam prebiotik. Ayam organik adalah ayam yang ditenakkan dari menetas hingga panen diberi pakan khusus alami dan diberi jamu herbal sebagai prebiotik

¹⁵ Diakses dari <http://ochicken.co.id/Website/Halaman/index>, pada tanggal 27 Februari 2020 pukul 19:22.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

alami. Sejak umur satu hari ayam organik O'Chicken diperdengarkan lantunan ayat suci Al-Qur'an, selain itu ayam dipotong secara manual dan sesuai tata cara syar'i di RPA (Rumah Pemotongan Ayam) Herbal Chick yang sudah bersertifikat halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia), dan dalam proses pengolahannya daging ayam diolah tanpa menggunakan bumbu penyedap MSG atau vetsin.¹⁶

Dari data yang peneliti dapatkan awalnya O'Chicken memiliki jumlah penjualan yang cukup memuaskan, namun lambat laun jumlah penjualan pada O'Chicken mengalami penurunan. Hal tersebut dapat dilihat dari laporan jumlah penjualan pada O'Chicken. Berikut adalah data jumlah penjualan di restoran O'Chicken cabang Jalan Letjend S.Parman Pekanbaru:

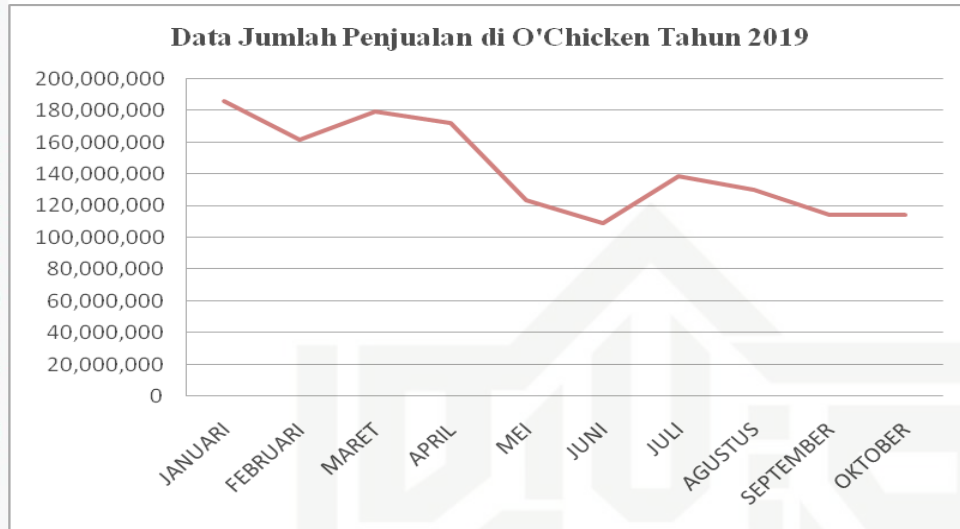
Tabel I.1
Data Jumlah Penjualan O'Chicken Tahun 2019

Periode	Penjualan
Januari	186,148,000
Februari	161,516,700
Maret	179,519,000
April	172,339,500
Mei	123,509,000
Juni	108,812,000
Juli	138,311,700
Agustus	129,713,000
September	114,015,000
Oktober	113,950,000

Sumber: O'Chicken Gobah Pekanbaru

¹⁶ Wawancara dengan Muhammad Sabarudin, selaku owner O'Chicken Gobah, pada tanggal 6 November 2019

Gambar I.1
Grafik Data Jumlah Penjualan di O'Chicken



Sumber: O'Chicken Gobah Pekanbaru

Dari gambar di atas, terlihat jelas bahwa telah terjadi fluktuasi jumlah penjualan sepanjang bulan Januari sampai dengan Oktober 2019. Hal ini terlihat dari jumlah penjualan pada bulan Februari mengalami penurunan kemudian pada bulan Maret terjadi kenaikan, sedangkan penurunan jumlah penjualan terlihat jelas pada bulan April hingga Juni, selanjutnya pada bulan Juli mengalami kenaikan tetapi terjadi penurunan kembali pada bulan Agustus hingga Oktober. Jika di cermati lebih jauh, fluktuasi yang terjadi hingga bulan Oktober menunjukkan bahwa angka penjualan menjauhi titik puncak penjualan yang terjadi di bulan Januari ataupun Maret. Ini artinya, belum tercipta loyalitas pelanggan yang tinggi sehingga jumlah penjualan menjadi tidak stabil dan mengalami penurunan dari bulan ke bulan.

Berdasarkan hasil wawancara pra riset yang peneliti lakukan kepada beberapa responden yang pernah membeli atau makan ayam O'chicken. Salah satunya mengatakan bahwa rasa ayam O'Chicken berbeda dengan ayam *fried*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

chicken lainnya, beliau memahami bahwa O'Chicken merupakan olahan dari ayam organik yang sehat dan diproses secara halal. Selain itu beliau mendapatkan pelayanan yang cepat, santun dan ramah. Dapat dikatakan secara keseluruhan konsumen mendapatkan pengalaman yang baik, namun beliau tidak loyal diantaranya disebabkan karena ada menu yang diinginkan tidak tersedia saat itu, disisi lain juga tidak ada fasilitas seperti televisi, wifi, ac dan playground untuk anak, serta lokasi outlet yang jauh dari tempat tinggalnya, sehingga menyebabkan konsumen enggan untuk kembali.¹⁷

Jika dilihat dengan seksama ada banyak hal yang membuat pelanggan merasa puas dan menjadi loyal, mempunyai cerita dengan pengalaman dapat dikaitkan dengan *customer experience*. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen dapat diketahui bahwa pengalaman yang dirasakan mempengaruhi minat untuk kembali berkunjung. Karena jika konsumen mendapatkan pengalaman yang diharapkan tentu saja mereka akan merasa puas dan menjadi loyal. Jadi dapat diketahui salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah pengalaman pelanggan atau *customer experience*.

Berdasarkan konsep dan penjelasan diatas peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan di O'Chicken. Adapun judul proposal ini adalah **"Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan O'Chicken Gobah Ditinjau dari Ekonomi Syariah"**.

¹⁷ Wawancara dengan Bu Ani, konsumen O'Chicken, pada tanggal 10 November 2019

B. Batasan Masalah

Agar lingkup penelitian ini jelas, maka peneliti akan membatasi penelitian ini pada aspek-aspek *Customer Experience* yang meliputi *sense, feel, think, act*, dan *relate* serta loyalitas pelanggan O'Chicken. Penelitian ini ingin melihat pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan O'Chicken Gobah di Pekanbaru dan berupaya menjelaskannya menurut tinjauan Ekonomi Syariah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah di uraikan di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan yang hendak di teliti, yaitu:

1. Bagaimana *Customer experience* dan loyalitas pelanggan pada restoran O'Chicken Gobah di Pekanbaru?
2. Apakah *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (tindakan), *relate* (pertalian) secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada restoran O'Chicken Gobah di Pekanbaru?
3. Bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap *customer experience* dan loyalitas pelanggan pada restoran O'Chicken Gobah di Pekanbaru?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak di capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Untuk menganalisis *Customer experience* dan loyalitas pelanggan pada restoran O'Chicken Gobah di Pekanbaru.
- b. Untuk menganalisis apakah *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (tindakan), *relate* (pertalian), berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada restoran O'Chicken Gobah di Pekanbaru.
- c. Untuk menganalisis tinjauan ekonomi syariah terhadap *customer experience* dan loyalitas pelanggan pada restoran O'Chicken Gobah di Pekanbaru.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan teori dan pemahaman bagi:

- a. Bagi pengelola restoran

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan atau informasi bagi pengelola O'Chicken untuk mengetahui dimensi dari *customer experience* yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada loyalitas konsumen.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan seberapa besar pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Bagi Peneliti.

Penelitian ini merupakan suatu pendalaman ilmu, dimana peneliti menerapkan teori-teori yang diperoleh dari bangku kuliah dan menghubungkannya dengan kenyataan yang terjadi sekarang. Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian pengetahuan tentang konsep pemasaran khususnya *customer experience*

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Untuk melakukan penelitian ini peneliti mengambil lokasi di outlet O'Chicken yang berlokasi di Jalan Letjend.S.Parman, Suka Maju, Kecamatan Sail, Kota Pekanbaru. Alasan peneliti memilih lokasi ini karena merupakan outlet pertama O'Chicken yang berdiri di Pekanbaru. Selain itu juga berdasarkan wawancara dengan manajer O'Chicken diketahui sedang mengalami penjualan yang fluktuasi.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen O'Chicken di Jalan Letjend.S.Parman, Suka Maju, Kecamatan Sail, Kota Pekanbaru.

b. Objek

Objek dalam penelitian ini adalah *customer experience* yang mempengaruhi loyalitas konsumen O'Chicken menurut ekonomi syariah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan restoran O'Chicken Pekanbaru yang akan melakukan pembelian selama masa penelitian. Karena jumlah pelanggan di restoran O'Chicken ini tidak dapat diketahui secara pasti, sehingga populasi penelitian ini kategori tidak terbatas.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada.

Karena populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti maka peneliti mencari rata-rata perkiraan populasi. Data perkiraan pelanggan dalam sehari berdasarkan wawancara dengan manajer O'Chicken adalah 150 orang perhari. Jika dalam sebulan 30 hari maka 150 dikali 30 hari hasilnya 4500. Jadi perkiraan pelanggan dalam sebulan di O'Chicken adalah 4500 orang. Waktu penelitian dilakukan selama 2 bulan sehingga diperkirakan selama 2 bulan ada 9000 orang, dengan presisi 1% maka jumlah sampel adalah 90 orang.

$$150 \times 30 \text{ hari} = 4500$$

$$4500 \times 2 \text{ bulan} = 9000$$

$$1\% \times 9000 = 90$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan demikian, dari perkiraan populasi yang berjumlah 9000 orang diperoleh ukuran sampel sebesar 90 sampel penelitian. Adapun teknik pengambilan sampel ini menggunakan metode *Accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

4. Sumber Data

Sumber data yang akan menjadi bahan analisis dalam penelitian ini yaitu:

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari tanggapan responden terhadap pertanyaan tentang pengaruh *Customer Experience* terhadap loyalitas konsumen pada restoran O'Chicken di pekanbaru yang diajukan dalam kuesioner.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen dan arsip-arsip perusahaan yang ada kaitannya dengan penelitian tentang pengaruh *Customer Experience* terhadap loyalitas konsumen pada restoran O'Chicken di pekanbaru.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha untuk mendapatkan data yang dibutuhkan metode yang digunakan adalah:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan.¹⁸

b. Kuisioner

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan di ukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

c. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu percakapan itu dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.¹⁹ Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara kepada manajer restoran O'Chicken untuk mendapatkan beberapa informasi yang diperlukan dalam penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan langkah yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Tujuannya adalah untuk

¹⁸ Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: PT.Fajar Interpratama Mandiri, 2014), hlm. 384

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung; CV Alfabeta, 2012), hlm.186

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelatif kuantitatif.

Menurut sugiyono penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada sampel filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.²⁰

Penelitian korelasi ini berhubungan dengan penilaian antara dua atau lebih fenomena. Jenis penelitian ini biasanya melibatkan ukuran statistik tingkat/derajat hubungan, yang disebut korelasi.²¹ Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

a. Rekapitulasi hasil Kuesioner

Pertanyaan – pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner atau daftar pertanyaan tersebut cukup terperinci dan lengkap ini membedakan daftar pertanyaan dengan *interview guide*. Keterangan yang diperoleh dengan mengisi daftar pertanyaan dapat dilihat dari segi siapa yang mengisi (menulis isian) daftar pertanyaan tersebut.²²

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

Agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrumen penelitian yang digunakan harus

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2009), hlm. 8

²¹ Syamsudin dkk, *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 266.

²² Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), hlm. 179

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

valid dan reliable. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel.

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrument. Suatu instrument yang baik mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya bila tingkat kevaliditasannya rendah maka instrument tersebut kurang valid. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur/diinginkan. Hasil r_{hitung} kita bandingkan dengan r_{tabel} dimana $df = n - 2$ dengan sig 5%. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka hasilnya adalah valid.

Reliabilitas untuk menunjukkan pada suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha-Cronbach*. Batasan nilai dalam uji ini adalah 0,6. Jika nilai realibilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Pengujian ini dapat dilihat pada kolom *Reliability statistics* (*Cronbach's Al-pha*) yang diolah dengan program SPSS.

c. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis ini dilakukan untuk data yang pengumpulannya dilakukan dengan menggunakan kuesioner, meliputi masing-masing variable yaitu *customer experience* dan loyalitas pelanggan. Analisis deskriptif ini diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden atas kuesioner yang telah diberikan dan dianalisa dengan cara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.

d. Analisis Regresi

1) Uji Regresi Linear Berganda

Untuk menganalisa data peneliti menggunakan metode regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda adalah pengembangan analisa regresi sederhana terhadap aplikasi yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen untuk menduga nilai dari variabel dependen. Analisa regresi linear berganda ini dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4), *relate* (X5) terhadap variabel dependen loyalitas konsumen (Y). Rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y' = a + bX_1 + cX_2 + dX_3 + eX_4 + fX_5 + e$$

Keterangan:

- | | |
|----------------|---|
| Y' | = Loyalitas Pelanggan |
| a | = konstanta; nilai Y' jika X = 0 |
| b, c, d, e, f | = koefisien regresi variabel independen |
| X ₁ | = variabel <i>sense</i> |
| X ₂ | = variable <i>feel</i> |
| X ₃ | = variable <i>think</i> |
| X ₄ | = variable <i>act</i> |
| X ₅ | = variable <i>relate</i> |
| e | = <i>error</i> |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kondisi dimana varian dari nilai sisa adalah tidak sama (unequal) antara satu observer (pengamatan) dengan observer lainnya. Jika varian dan nilai sisa sama (equal) antara satu observer dengan observer lainnya, maka kondisi ini disebut dengan homoskedastisitas. Regresi yang baik adalah regresi yang berada dalam posisi homoskedastisitas dan bukan heteroskedastisitas.²³

b) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana variable-variabel independent dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (hubungan) yang erat satu sama lain.²⁴

c) Uji Normalitas

Dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variable, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Keduanya digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan signifikan 5% atau 0,05 untuk pengambilan keputusan dengan pedoman sebagai berikut.²⁵

Nilai signifikan $< 0,05$, distribusi data adalah tidak normal.

Nilai signifikan $> 0,05$, distribusi data adalah normal.

²³ Irwan Gani, *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*, (Yogyakarta: Andi, 2015), hlm. 126

²⁴ Nawari, *Analisis Regresi*, (Jakarta: Gramedia, 2010), hlm. 233

²⁵ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS*, (Jakarta: Pretasi Pustaka, 2009), hlm. 83

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Uji Hipotesis

a) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variable X dan Y, apakah variable X_1, X_2, X_3, X_4 , dan X_5 (*sense, feel, think, act* dan *relate*) benar-benar berpengaruh terhadap variable Y (loyalitas pelanggan) secara terpisah atau parsial. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka variable independent secara individual berpengaruh terhadap variable dependen. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka variable independent secara individual tidak berpengaruh terhadap variable dependen.

b) Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hubungan antara variable X dan Y, apakah variable X_1, X_2, X_3, X_4 , dan X_5 (*sense, feel, think, act* dan *relate*) benar-benar berpengaruh terhadap variable Y (loyalitas pelanggan) secara bersama-sama. Apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti variable independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap variable dependen. Apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti variable independent secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variable dependen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

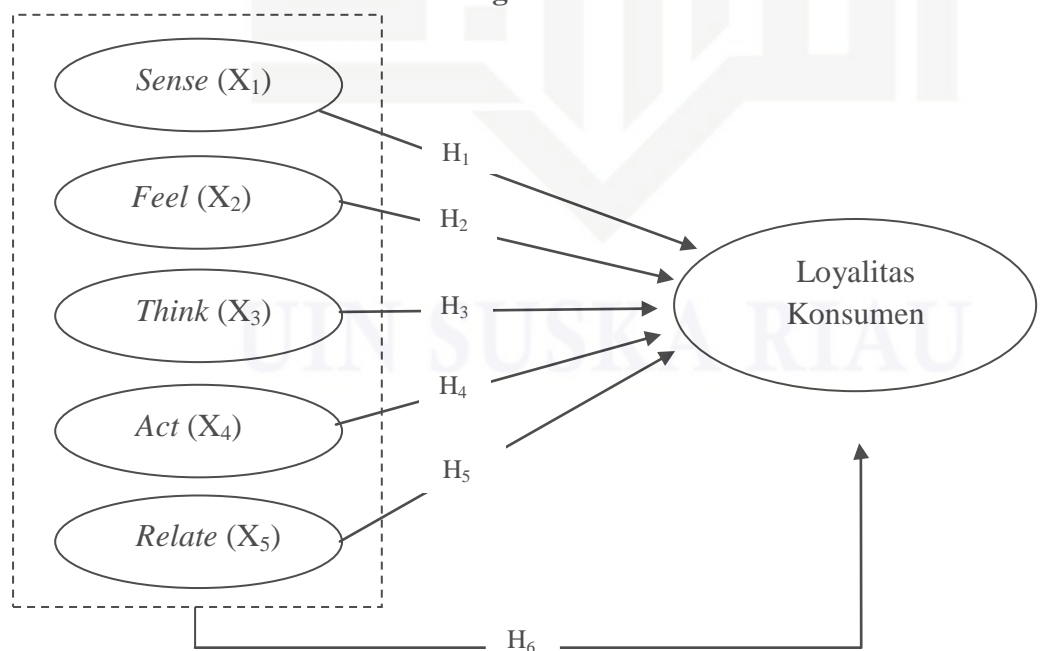
4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen (*customer experience*) dapat menjelaskan variabel dependen (loyalitas pelanggan). Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya.

F. Model Kerangka Berfikir

Untuk memudahkan suatu penelitian maka perlu dibuat suatu kerangka berfikir yang menggambarkan suatu hubungan dari variabel independen dalam hal ini *sense, feel, think, act, relate* terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen.

Gambar I.2
Model Kerangka Berfikir



G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah:

H₁ : *Sense* (panca indra) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan O'Chicken.

H₂ : *Feel* (perasaan) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan O'Chicken.

H₃ : *Think* (cara berfikir) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan O'Chicken.

H₄ : *Act* (tindakan) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan O'Chicken.

H₅ : *Relate* (pertalian) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan O'Chicken.

H₆ : *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan O'Chicken.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H. Operasional Variabel

Tabel I.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala
1.	<i>Customer Experience:</i>	<i>Customer experience</i> adalah tanggapan konsumen secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.	1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i>	<i>Likert</i>
	<i>Sense (X1)</i>	<i>Sense</i> yaitu indra yang dimiliki oleh manusia sebagai alat untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan.	1. Design interior yang menarik 2. Hiburan yang membuat nyaman 3. Cita rasa hidangan yang enak	<i>Likert</i>
	<i>Feel (X2)</i>	<i>Feel</i> yaitu rasa yang ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan konsumen.	1. Keramahan karyawan saat menyambut dan melayani pengunjung 2. Pelayanan cepat dan tepat 3. Kebanggaan	<i>Likert</i>
	<i>Think (X3)</i>	<i>Think</i> yaitu pemikiran kreatif yang muncul dibenak konsumen akan suatu merek/perusahaan atau pelanggan diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif.	1. Citra positif 2. Harga yang terjangkau 3. <i>Surprise</i>	<i>Likert</i>
	<i>Act (X4)</i>	<i>Act</i> yaitu didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik.	1. Tertarik mencoba menu yang beraneka ragam 2. Kemudahan interaksi	<i>Likert</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala
			karyawan dengan konsumen 3. Gaya hidup yang ditimbulkan oleh pengalaman yang melekat pada produk	
	<i>Relate</i> (X5)	<i>Relate</i> yaitu adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kontak langsung dengan konsumen 2. Perlakuan istimewa 3. Komunitas pelanggan 	<i>Likert</i>
2.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang secara teratur 2. Membeli antarlini produk dan jasa 3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa pesaing. 	<i>Likert</i>

I. Penelitian Terdahulu

Tabel I.3
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Yuly Meta Agustin Pasaribu (2018)	Pengaruh <i>brand equity</i> dan <i>customer experience</i> terhadap <i>customer loyalty</i> di waroeng steak and shake melati pekanbaru.	X1 = <i>Brand Equity</i> X2 = <i>Customer Experience</i> Y = <i>Customer Loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand equity</i> dan <i>customer experience</i> secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> pada waroeng stek and shake melati pekanbaru.
2.	Tri Setiyawati (2015)	Pengaruh <i>customer experience</i> , <i>customer expectation</i> , dan <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i> (survei pada pelanggan Olive chicken di Purworejo).	X1 = <i>Customer Experience</i> X2 = <i>Customer Expectation</i> X3 = <i>Customer Satisfaction</i> Y = <i>Customer Loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>customer experience</i> , <i>customer expectation</i> , dan <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> secara parsial.
3.	Muhammad Iqbal Azhari (2015)	Pengaruh <i>customer experience</i> terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan Kfc Kawi Malang).	X = <i>Customer Experience</i> Z = Kepuasan Pelanggan Y = Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>customer experience</i> dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Kfc Kawi Malang.

J. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah para pembaca dalam memahami penelitian ini, maka penulis mengklasifikasikan penelitian dalam lima bab yang terdiri dari sub bab dengan perincian sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penelitian.

BAB II : GAMBARAN UMUM O'CHICKEN GOBAH

Bab ini akan menjelaskan tentang gambaran umum lokasi penelitian terdiri dari : sejarah berdirinya O'Chicken, Visi dan Misi, Struktur Organisasi O'Chicken Gobah.

BAB III : LANDASAN TEORITIS

Bab ini akan menjelaskan tentang teori yang berhubungan dengan pembahasan dalam penelitian ini. Diantaranya terdiri dari pengertian *customer experience* serta ruang lingkupnya, menjelaskan *customer experience* dalam Islam, pengertian loyalitas pelanggan serta ruang lingkupnya, menjelaskan loyalitas pelanggan dalam Islam.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang : pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas konsumen O'Chicken Gobah di Pekanbaru. Dan tinjauan ekonomi syariah dalam pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas konsumen O'Chicken Gobah di Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran yang diperoleh dari bab sebelumnya dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**



BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Restoran O'Chicken

O'Chicken merupakan akronim *Organic Chicken*. Restoran O'Chicken berdiri sejak tahun 2014 lalu, dengan badan usaha PT Mumtaz Elhakim Perkasa (MEP) yang didirikan oleh ibu Redia Frisna Resta. Sebelumnya ibu Redia Frisna Resta merupakan karyawan di salah satu perusahaan besar di Indonesia. Beliau memutuskan untuk keluar dari perusahaan dan mulai menekuni bisnis penjualan ayam potong yang juga dilakoni oleh suaminya sebagai peternak ayam organik. Ibu Redia melihat potensi yang cukup besar selain menjual ayam potong organik, yaitu membuat produk kuliner cepat saji yang berbahan baku ayam organik.

Kemudian ibu Redia mendirikan O'Chicken, ide mendasar dari munculnya O'Chicken sebenarnya berasal dari anak-anaknya yang sangat menyukai ayam goreng tetapi karena ayam dipasaran banyak mengandung antibiotik dan hormon penggemuk badan membuat yang memiliki riwayat alergi bertambah buruk kondisinya. Berkonsep syar'i mengutamakan halal dan thoyib mulai dari menyediakan bahan baku ternak hingga sajian kuliner menjadi landasan berbisnisnya mengembangkan usaha sajian kuliner ayam organik bagi masyarakat muslim Indonesia khususnya.

O'Chicken menawarkan produk *Halalan Thoyyiban* berlandaskan nilai-nilai keislaman, beberapa keistimewaannya yaitu produk yang dihasilkan berasal dari ayam organik atau disebut juga dengan ayam herbal atau ayam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

prebiotik. Ayam organik adalah ayam boiler yang dibudidayakan secara organik. Ayam organik O'Chicken adalah ayam yang ditenakkan dari menetas hingga panen diberi pakan khusus alami seperti jagung, dedak, tepung ikan dan sebagainya. Selain itu dalam mengejar bobot ayam tidak menggunakan bahan kimia sintetis, namun menggunakan ramuan herbal berupa jamu khusus sebagai prebiotik alami. Dalam beternak ayam herbal organik O'Chicken juga didampingi dan disupervisi oleh Balitnak (Balai Penelitian Ternak). Dengan pembudidayaan secara khusus tanpa bahan-bahan kimia ini maka ayam yang dihasilkan pastinya akan lebih sehat karena tidak mengandung residu anti biotik, rendah lemak dan bebas bakteri berbahaya. Hasilnya, ayam yang di budidaya dengan cara organik ini akan memiliki tampilan yang lebih segar dan rasa yang lebih enak dari ayam biasa.

Sejak umur satu hari ayam organik O'Chicken diperdengarkan lantunan ayat suci Al-Qur'an. Selain itu ayam dipotong secara manual dan sesuai tata cara syar'i di RPA (Rumah Pemotongan Ayam) Herbal Chick yang sudah bersertifikat halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia), dan dalam proses pengolahannya daging ayam diolah tanpa menggunakan bumbu penyedap MSG atau vetsin. Ayam organik O'Chicken disuguhkan dengan varian menu yang beragam, seperti ayam goreng krispi, ayam geprek, ayam cordon blue, chicken katsu, hot cheese, ayam lada hitam, ayam bakar, sop ayam, tomyum ayam, hingga burger.

Awal berdirinya O'Chicken ibu Redia mempromosikan O'Chicken sebagai resto yang menyuguhkan makanan halal dan sehat di Facebook.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Strategi ini berhasil mengajak rekan-rekannya untuk menjadi mitra O'Chicken di Riau, Serang, Palembang, dan daerah lainnya. Sejak Oktober 2014, beliau telah menawarkan kemitraan atau kerjasama. Paket kemitraan yang ditawarkan ada 5 paket dari berbagai paket yang ditawarkan, mitra hanya perlu menyediakan lokasi atau tempat usaha yang strategis. Sementara untuk perlengkapan memasak, perlengkapan karyawan, desain ruangan hingga bahan baku awal sudah dipersiapkan oleh perusahaan. Agar konsep atau standar pelayanan serta rasa sesuai dengan standar yang sudah ditentukan oleh O'Chicken, mitra diwajibkan membeli bahan baku ke pusat. Dalam kerjasama ini mitra juga akan diberikan pelatihan cara membuat ayam yang krispi dan mengoperasikan usaha. Hingga saat ini sudah ada 143 outlet O'Chicken yang sudah tersebar di seluruh Indonesia.

Di Pekanbaru terdapat empat outlet O'Chicken salah satu outlet nya berlokasi di Jalan Letjend S.Parman/Gobah, Kelurahan Suka Maju, Kecamatan Sail, Kota Pekanbaru yang didirikan oleh Bapak Muhammad Sabarudin. Outlet O'Chicken Gobah merupakan outlet pertama yang berdiri di Pekanbaru sejak tahun 2015. Alasan Bapak Muhammad Sabarudin mendirikan O'Chicken di Pekanbaru ini selain untuk berbisnis namun juga memberikan solusi kepada masyarakat. Salah satunya solusi untuk anak-anak yang suka makan ayam tapi kalau makan ayam dia sakit ketika ada O'Chicken mendapat solusi nya. Sebagai pebisnis mempunyai kepuasan tersendiri karna bisa membantu orang lain, dalam islam itu juga salah satu bentuk ibadah bisnis yang bernilai ibadah.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

B. Visi dan Misi O'Chicken

1. Visi

Menjadi perusahaan yang menciptakan pengusaha-pengusaha muda dan pengusaha muslim di Indonesia yang handal, tangguh dan sukses dengan landasan yang sesuai Syariah Islam.

2. Misi

- Membuka kesempatan kepada masyarakat untuk berbisnis kuliner atau rumah makan berbasis makanan organic, halal, dan thoyyib.
- Membuka kesempatan masyarakat memasarkan ayam organic, halal, dan thoyyib berikut turunannya melalui jaringan rumah makan internal, supermarket, instansi, atau perseorangan.
- Menciptakan berbagai jenis makanan sehat berbahan dasar ayam atau daging organik secara kontinue.

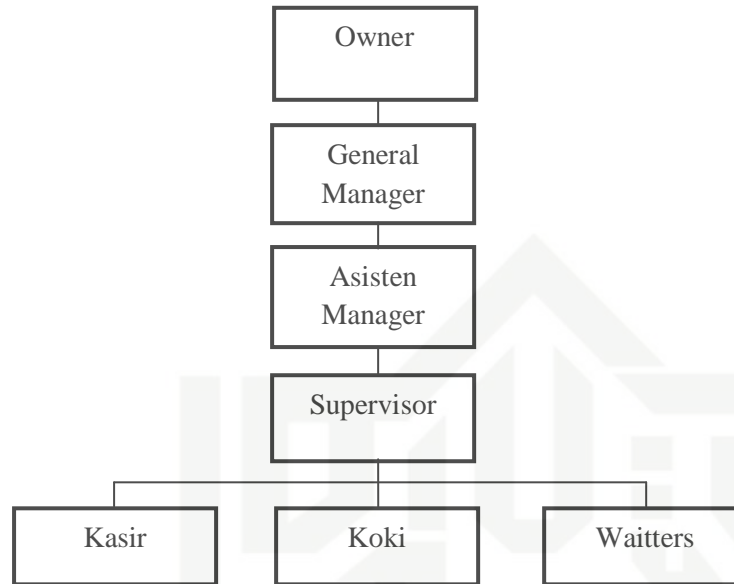
C. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang di harapkan dan diinginkan. Struktur organisasi dapat mempermudah karyawan dalam menjalankan pekerjaan sesuai dengan keahlian yang dimiliki serta kepada siapa karyawan itu akan bertanggung jawab. Struktur organisasi juga memperjelas tugas, wewenang, tanggung jawab, dengan demikian akan membantu dalam mencapai suatu tujuan perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar II.1
Struktur Organisasi O'Chicken Gobah



Sumber: O'Chicken Gobah

Keterangan:

1. Owner/Pemilik
 - a. Bertanggung jawab atas seluruh operasi dan kegiatan yang berjalan di O'Chicken Gobah Pekanbaru.
 - b. Memberikan pengarahan dan mengevaluasi hasil kerja karyawan.
 - c. Mengatasi dan bertanggung jawab terhadap segala permasalahan atas pelaksanaan tugas yang dijalankan para karyawan.
2. General Manager
 - a. Memiliki tugas sebagai pengawas, merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasi, mengawasi dan menganalisis semua aktivitas bisnis perusahaan.
 - b. Memimpin perusahaan dan menjadi motivator bagi karyawannya.
 - c. Mengelola perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Asisten Manager

- a. Membantu manager dalam mengatur, merencanakan, dan menerapkan strategi.
- b. Mengawasi dan memotivasi karyawan.
- c. Mengamankan kepatuhan terhadap kebijakan dan pedoman perusahaan.

4. Supervisor

- a. Memiliki tugas untuk mengontrol dan memberikan evaluasi terhadap kinerja bawahannya.
- b. Mengatur staff sebagai jembatan antara manager dan staf pelaksana.
- c. Melakukan briefing atau pengarahan kepada staf bawahan.

5. Kasir

- e. Menjalankan proses penjualan dan pembayaran, serta melakukan pencatatan atas semua transaksi.
- f. Membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai suatu produk.
- g. Melakukan pengecekan atas jumlah barang pada saat penerimaan barang.

6. Koki

- a. Menjaga secara keseluruhan kualitas bahan baku dan menu yang dijual oleh restoran.
- b. Membuat resep makanan atau minuman, menentukan dan menakar bahan-bahan apa saja yang diperlukan, kemudian memasak dan menyajikan masakannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. Waitters

- a. Mencatat pesanan dan memastikan ketetapan pesanan.
- b. Mengantarkan makanan dan minuman dari dapur ke pelanggan untuk disajikan.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

LANDASAN TEORI

A. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan dan menjadi impian bagi setiap perusahaan.. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat menjadi asset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Karena dengan semakin banyaknya konsumen yang loyal maka seorang pengusaha akan lebih mudah mempertahankan usahanya ditengah persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini.

Pelanggan merupakan konsumen berupa pembeli ataupun pengguna jasa yang melakukan kegiatan pembelian ataupun penggunaan jasa secara berulang-ulang dikarenakan kepuasan yang diterimanya dari penjual ataupun penyedia jasa. Dalam sebuah bisnis pelanggan sangat dibutuhkan untuk menjamin keberlangsungan dan juga keuntungan sebuah bisnis. Tanpa pelanggan yang tetap, maka bisnis yang dijalankan cenderung terombang-ambing dan lebih beresiko.²⁶

Loyalitas pelanggan berkaitan dengan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Loyalitas pelanggan termasuk perilaku (retensi pelanggan) di mana pelanggan melakukan pembelian ulang suatu barang merek

²⁶ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: CV.Budi Utama, 2019), hlm. 202

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tertentu saat ini, daripada memilih merek pesaing sebagai gantinya atau mempergunakan jasa mereka saat ini dari pada memilih jasa yang lainnya. Loyalitas pelanggan termasuk sikap dimana pelanggan dan perasaan tentang suatu produk, layanan, hubungan, merek, atau perusahaan yang terkait dengan pembelian berulang.²⁷

Menurut Chan bagi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, mereka akan menganggap pelanggan adalah nyawa bagi perusahaan, sehingga mereka akan menjaga dan memanjakan pelanggannya tersebut agar tidak berpaling ke perusahaan lain. Menurut Lovelock and Wright loyalitas adalah keputusan pelanggan secara sukarela untuk terus berlangganan pada suatu merek produk atau jasa tertentu dalam jangka waktu yang lama.²⁸

Menurut Griffin *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.”* Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Menurut Oliver, loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten

²⁷ Ibid, hlm.214

²⁸ Muhammad Iqbal Azhari dkk, *Jurnal Administrasi Bisnis* “Pengaruh Customer experience terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan KFC Kawi Malang), (Malang: Universitas Brawijaya, 2015), hlm. 145

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.²⁹

Morais menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.³⁰ Sedangkan menurut Gremler dan Brown loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang atau jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.³¹

Dari semua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang terhadap suatu produk baik barang atau jasa dari merek yang sama meskipun ada faktor lain yang mempengaruhinya membeli produk lain dan memiliki sikap positif seperti ingin mereferensikan kepada orang lain.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti:

a. *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan pengalaman yang dirasakan.

²⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: CV.Alfabeta, 2015), hlm. 129

³⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2013), hlm. 104

³¹ Yuli Meta Agustin Pasaribu, *Jurnal "Pengaruh Brand Equity dan Customer Experience Terhadap Costomer Loyalty di Waroeng Steak and Shake Pekanbaru,(Pekanbaru: Universitas Riau, 2018), hlm. 7*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. *Emotional Bonding* (ikatan emosi)

Seseorang dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik sendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik seseorang tersebut.

c. *Trust* (kepercayaan)

Kesediaan seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan menjaga kepercayaan sehingga mencapai kepuasan pelanggan.

d. *Choice reduction and habit* (kemudahan)

Seseorang akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi diberi kemudahan.

e. *History with company* (pengalaman dengan perusahaan)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku, ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.³²

3. Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Kaitannya dengan pengalaman pelanggan, Smith (2002:43) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja,

³² Yupi Yuliawati, *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis “Pengaruh Motivasi dan Sikap terhadap Loyalitas Konsumen pada studio Jonas photo”*, (Universitas Islam Nusantara: 2016), hlm. 12

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahapan-tahapan perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut.³³

- a. Mendefinisikan nilai pelanggan (*Define Customer Value*)
 - 1) Identifikasi segmen pelanggan sasaran
 - 2) Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
 - 3) Ciptakan diferensiasi *brand promise*.
- b. Merancang pengalaman pelanggan bermerek (*Design the branded customer experience*)
 - 1) Mengembangkan pemahaman *customer experience*.
 - 2) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*.
 - 3) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru.
- c. Melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten (*Equip people and deliver consistently*)
 - 1) Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.
 - 2) Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.

³³ Ratih Hurriyati, *Op.Cit*, hlm. 130-131

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan Tindakan kepemimpinan.
- d. Menyokong dan meningkatkan kinerja (*sustain and enhance performance*)
 - 1) Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.
 - 2) Membentuk kerja sama antara sistem HRD (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan loyalitas pelanggan.
 - 3) Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *branded customer experience* yang telah dijalankan perusahaan.

4. Indikator Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya sebagaimana diungkapkan Griffin pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:³⁴

- a. Melakukan pembelian secara teratur

Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang diperoleh akan membentuk hubungan yang erat sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur.

³⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op.Cit*, hlm.105

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa

Pelanggan bukan hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya, tetapi mereka membeli variasi produk lainnya, yang dimana mungkin pelanggan menambah item-item dari produk yang dibelinya.

- c. Merekomendasikan kepada orang lain

Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah aset terbesar bagi perusahaan, dimana pelanggan ini selain merekomendasikan akan selalu membeli produk dan merek perusahaan.

- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Para pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini.

5. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Untuk menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan, Griffin membagi tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- a. Terduga (*Suspects*)

Yaitu meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

- b. Prospek (*Prospect*)

Yaitu orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

prospect ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut padanya.

c. Prospek terdiskualifikasi (*Disqualified Prospects*)

Yaitu *prospects* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu. Tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

d. Pelanggan mula-mula (*First time customers*)

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.

e. Pelanggan berulang (*Repeat customers*)

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

f. *Clients*

Clients membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

g. Pendukung (*Advocates*)

Advocates membeli barang/jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang/jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain.³⁵

6. Keuntungan dari Pelanggan yang Loyal

Loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan, akan menciptakan banyak keuntungan bagi perusahaan tersebut. Menurut Griffin mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal adalah:

- a. Menghemat biaya pemasaran, karena untuk menarik konsumen baru akan lebih mahal.
- b. Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi, kontrak dan pemrosesan pesanan.
- c. Mengurangi biaya *turn over* konsumen, karena jumlah konsumen yang meninggalkan perusahaan relative sedikit.
- d. Meningkatkan penjualan silang (*cross selling*), dimana konsumen yang loyal akan mencoba dan menggunakan produk lain yang ditawarkan perusahaan sehingga memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.

³⁵ Ratih Hurriyati, *Op.Cit*, hlm. 140-142

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- f. Mengurangi biaya kegagalan, dalam arti biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan konsumen yang baru tidak menghasilkan apa-apa atau calon konsumen yang dituju gagal didapatkan.

Sedangkan menurut Hawkins dan Coney mengemukakan alasan pentingnya menumbuhkan dan menjaga loyalitas konsumen. Adapun pentingnya loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:³⁶

- a. Pelanggan yang telah ada memberikan prospek keuntungan cenderung lebih besar.
- b. Biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih kecil dibandingkan dengan biaya untuk mencari pelanggan baru.
- c. Kepercayaan pelanggan pada suatu perusahaan dalam satu urusan bisnis akan membawa dampak, mereka juga akan percaya pada bisnis yang lain.
- d. Loyalitas pelanggan bisa menciptakan efisiensi.
- e. Hubungan yang sudah terjalin lama antar perusahaan dengan pelanggan akan berdampak pada pengurangan biaya psikologis dan sosialisasi.
- f. Pelanggan lama akan mau membela perusahaan serta mau memberi referensi kepada teman-teman dan lingkungannya untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

³⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op.Cit*, hlm.112-113

B. Pandangan Islam terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi *al-wala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariat Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.³⁷

Bukti keimanan seseorang adalah adanya amal nyata dalam kehidupan sehari-hari oleh karena iman bukan sekedar pengakuan kosong belaka tanpa mampu memberikan pengaruh dalam kehidupan seorang muslim. Selain merespon seluruh amal islami dan menyerapnya ke dalam ruang kehidupannya. Seorang Mukmin juga harus selalu loyal dan memberikan *wala'*-nya kepada Allah dan Rasul-Nya. Ia harus mencintai dan mengikuti apa-apa yang diperintahkan dan menjauhi seluruh perbuatan yang dilarang. Tidak hanya dalam *hablum minalloh*, dalam muamalah pun manusia juga.³⁸

Ajaran Islam tidak melarang manusia dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya, selama dalam pemenuhan tersebut dapat mengangkat martabat manusia dan tidak melampaui batas kewajaran. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia, namun manusia tetap

³⁷ Ririn Tri Ratnasari, *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* Vol.2 No.4 "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya", (Surabaya: Universitas Airlangga, 2015), hlm.6

³⁸ Mashuri, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam", (Bengkalis: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE), 2020), hlm.57

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diperintahkan mengonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik secara wajar dan tidak berlebih-lebihan. Seperti dalam firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah: 168, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah:168)

Walaupun seorang konsumen diperbolehkan menjadi seseorang yang loyal terhadap produk yang disukainya, namun ada karakteristik konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam diantaranya adalah:

1. Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara’.
2. Konsumen yang rasional (*mustahlik al-aqlani*) senantiasa membelanjakan pendapatan pada berbagai jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan jasmani maupun ruhaninya.
3. Menjaga keseimbangan konsumsi dengan bergerak antara ambang batas bawah dan ambang batas atas dari ruang gerak konsumsi yang diperbolehkan dalam ekonomi Islam.
4. Memperhatikan prioritas konsumsi antara *dharuriyat*, *hajiyyat*, dan *tahsiniyat*.³⁹

³⁹ Muhammad Ridwan dan Ilham Galang Wahyudi, *Jurnal Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Belanja Online Aplikasi Lazada Di Medan)*, (Medan: Universitas Potensi Utama, 2019), hlm. 4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Islam mengajarkan agar dalam memenuhi kebutuhan baik *dharuriyyat* (kebutuhan primer), *hajiyyat* (kebutuhan sekunder), dan *tahsiniyyat* (kebutuhan tersier), manusia melakukannya dengan tujuan beribadah kepada Allah Swt dengan mematuhi aturan agama Islam, seperti tidak bersifat *israf* (pembaziran) dan *tabzir* (menggunakan untuk jalan yang salah) seperti berjudi, bersifat sederhana dan hemat. Islam tidak melarang individu dalam menggunakan barang untuk mencapai kepuasan selama individu tersebut tidak mengonsumsi barang yang haram dan berbahaya atau rusak.⁴⁰

Menurut Islam, produk konsumen adalah berdayaguna, materi yang dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, dan spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam ekonomi Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdayaguna secara moral.⁴¹

Pelanggan akan loyal jika pelanggan tersebut mendapatkan produk yang sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi dari harapannya sehingga pelanggan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Pelanggan yang puas terhadap produk yang dikonsumsi dan pelayanan yang diberikan akan menimbulkan sikap untuk merekomendasikan kepada orang lain. Pengalaman yang baik akan memberikan kesan tersendiri

⁴⁰ Havis Aravik, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer Ed-1*, (Kencana: Depok, 2017), hlm. 163

⁴¹ Syamsiah, *Skripsi "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Supermarket Transmart Carrefour di Kota Makassar"*, (Makassar: UIN Alauddin, 2018), hlm. 35

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

bagi pelanggan untuk berlangganan dalam jangka panjang dan menciptakan hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggannya.

Al-Qur'an memberikan petunjuk agar dalam bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridha, dan tidak ada unsur eksploitasi. Sebagaimana firman Allah dalam QS. An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (QS. An-Nisa: 29)

Ayat tersebut menjelaskan tentang bagaimana menjalin hubungan baik dalam melakukan perniagaan dengan suka sama suka dan penuh keridhaan antara penjual dan pembeli. Konsumen akan lebih menyukai pengalaman berinteraksi dengan penjual yang sopan dan ramah dalam menghadapi pembeli daripada penjual yang angkuh. Kepuasan konsumen yang diperoleh dari pengalaman baik dan menyenangkan saat berbelanja, akan membuat konsumen menjadi loyal dan akan kembali berbelanja ditempat tersebut.

C. Customer Experience

1. Pengertian Customer Experience

Model *customer experience* adalah suatu model dalam pemasaran yang mengikuti *customer equity*. Model ini dikembangkan oleh Bern Schmitt dalam bukunya *Customer Experience Management*, yang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merupakan kelanjutan dari buku sebelumnya, yaitu *Experiential Marketing*. Menurut Schmitt *experience* adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan. Pengalaman atau *experience* seringkali merupakan hasil observasi langsung dan atau partisipasi dari kegiatan-kegiatan, baik merupakan kenyataan, angan-angan maupun virtual. Dengan kata lain, sebagai pemasar harus menciptakan lingkungan dan pengaturan yang tepat untuk pelanggan agar menghasilkan *customer experience* yang diinginkan.⁴²

Konsep orientasi *Customer Experience* dibangun berdasarkan pengalaman pelanggan yang bersifat rasional dan emosional dalam mengkonsumsi produk. Untuk membangun sebuah pengalaman pelanggan yang kuat dan efektif umumnya memerlukan, keistimewaan fungsional produk dan manfaat, kategori produk dan persaingan ditentukan secara rinci, pelanggan dianggap sebagai pengambil keputusan yang rasional dan emosional, metode dan alat-alat bersifat analitis, kuantitatif dan verbal.⁴³ Smilansky menyatakan bahwa konsumen berpendapat bahwa hidup itu adalah gabungan dari pengalaman, sehingga setiap kegiatan yang dilakukan oleh konsumen termasuk mengkonsumsi produk atau jasa merupakan pengalaman, apabila pengalaman tersebut mengesankan maka

⁴² Ira Triyana Dewi, *Jurnal Ecobisma "Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa RantauPrapat"*, (Rantau Prapat: STIE Labuhan Batu, 2016), hlm. 95

⁴³ Suarsi, *Skripsi "Analisis Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Customer Satisfaction pada Starbucks di Kota Makassar"*, (Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin, 2019), hlm. 23

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen tidak segan untuk mengkonsumsi barang atau jasa tersebut untuk kesekian kalinya.⁴⁴

Kertajaya mengatakan bahwa untuk menciptakan *customer experience* yang luar biasa ada dua hal yang harus diperhatikan. Pertama membuat preposisi janji *experience* yang menarik sehingga pelanggan mau datang dan menghadirkan realitas *customer experience* yang sesuai janji. Jika keduanya cocok, barulah kepuasan pelanggan akan muncul dan akan menyebabkan kesetiaan pelanggan jangka panjang. Pendapat tersebut menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan bisa diciptakan dengan strategi pemasaran yang tepat dengan memberikan unsur *emotional marketing* yang mampu memberikan kesan mendalam bagi konsumen.⁴⁵

Pramudita dan Japariato mendefinisikan *customer experience* berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual).⁴⁶

Menurut Meyer and Schwager *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari

⁴⁴ Ayu Sari Prastyaningih, *Jurnal Administrasi Bisnis "Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention (survey pada konsumen KFC di Lamongan)"*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2014), hlm. 2

⁴⁵ Risalatin Hijjah, *Jurnal Management Analysis Journal "Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction"*, (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2015), hlm.282

⁴⁶ Yoana Arina Pramudita dan Edwin Japariato, *Jurnal Manajemen Pemasaran "Analisis Pengaruh Customer value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya"*, (Surabaya: Universitas Petra, 2013), hlm. 3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan, seperti penampilan dan merek, iklan dan event promosi lainnya.⁴⁷

Menurut Frow dan Payne pengalaman pelanggan (*customer experience*) dapat diartikan sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Dan tujuan akhir dari penerapan konsep ini adalah untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen.⁴⁸

Banyaknya perusahaan yang menawarkan produk sama membuat perusahaan memerlukan strategi berbeda untuk menjadi langkah awal dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Strategi yang memfokuskan pada barang dan layanan merupakan hal yang bersifat eksternal dan tidak pribadi menyentuh pribadi konsumen. Namun dengan menyampaikan pengalaman, konsumen dapat benar-benar disentuh secara pribadi dan internal. Strategi yang memberikan pengalaman kepada konsumen pasti akan mendapatkan keuntungan dalam persaingan daripada perusahaan yang mementingkan kompetisi produk.

⁴⁷ Reza Eka Wardhana, *Jurnal Ilmu Manajemen "Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya)"*, (Surabaya: Universitas Negeri Surabaya, 2016), hlm. 2

⁴⁸ Yuli Meta Aagustin Pasaribu, *Op.Cit*, hlm. 4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Membangun *Customer Experience*

Menurut Brooks lima langkah yang harus dilakukan perusahaan dalam membangun *experience* pelanggannya, yaitu:

- a. Mengetahui keinginan pelanggan
- b. Proses dan sistem yang baik sehingga mampu memenuhi semua ekspektasi pelanggan
- c. Buatlah pelanggan senang dan menikmati proses bertransaksi
- d. Buat pelanggan merasa "WOW"
- e. Buat pelanggan berhasil dengan adanya transaksi tersebut.⁴⁹

3. Faktor yang mempengaruhi *Customer Experience*

Menurut Lemke et.al faktor yang mempengaruhi *customer experience* sebagai berikut:

- a. *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk
- b. *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk
- c. *Customer Recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk
- d. *Helpfulness*, yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan
- e. *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan dan fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu

⁴⁹ Vivie Senjaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* "Pengaruh *Customer Experience Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* di kafe *Excelso* tunjungan plaza Surabaya", (Surabaya: Universitas Petra, 2013), hlm. 2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- f. *Problem solving*, yaitu perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk
- g. *Promise Fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk
- h. *Value for Time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.⁵⁰

4. Dimensi *Customer Experience*

Menurut Schmitt ada 5 dimensi *customer experience* antara lain:

a. *Sense* (Panca indra)

Sense merupakan tipe dari *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, mulut, kulit, lidah, hidung. *Sense* merupakan salah satu cara yang digunakan untuk menyentuh emosi pelanggan dengan memberikan pengalaman yang dapat diperoleh konsumen melalui panca indra yang mereka miliki melalui produk dan service. *Sense* berkaitan dengan gaya (*styles*), verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. Pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk merasakan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan melalui tinjauan dengan menyentuh, merasakan, dan mencium dengan kata lain yang berhubungan dengan panca indera, yang meliputi tentang gaya, tema, dan warna. *Sense* meliputi pengalaman yang dirasakan konsumen seputar tampilan fisik dari restoran tersebut, produk, serta fasilitas yang tersedia didalamnya.

⁵⁰ *Ibid*, hlm.3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. *Feel* (Perasaan)

Feel merupakan tipe *experience* ditujukan terhadap perasaan dan emosi dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggan. *Feel* dapat dilakukan dengan *service* dan layanan yang baik, seperti keramahan dan kesopanan karyawan. Pelayanan yang menarik dan menciptakan *feel good* bagi konsumen. Agar konsumen dapat merasakan *feel* yang kuat terhadap produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan mood yang dirasakan konsumen. Kebanyakan konsumen menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu konsumen dalam keadaan *good mood* sehingga produk dan jasa tersebut benar-benar mampu memberikan *memorable experience* sehingga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan yang memuaskan sangat diperlukan termasuk didalamnya keramahan dan sopan santun karyawan, pelayanan yang tepat waktu, dan sikap simpatik yang membuat pelanggan melakukan pembelian ulang. *Feel* dapat meliputi pengalaman yang dirasakan konsumen dari kualitas layanan dari karyawan restoran baik ketika memesan menu, menyajikan makanan, komplain, hingga melakukan transaksi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. *Think* (cara berpikir)

Think merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. *Think* adalah salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk mengubah komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus-menerus. Pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen akan suatu merek/perusahaan atau pelanggan agar terlibat dalam pemikiran kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya. *Think* meliputi pengalaman yang memunculkan pemikiran baru dari konsumen baik dari nama, tema, produk, maupun pelayanan dari restoran tersebut.

d. *Act* (tindakan)

Act merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup, dan interaksi dengan konsumen. *Act experience* adalah suatu cara membentuk persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang bersangkutan. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. *Act* menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Ketika *act experience* mampu mempengaruhi perilaku dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

gaya hidup maka akan berdampak positif terhadap loyalitas karena merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya. Sebaliknya konsumen tidak merasa bahwa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak negative terhadap loyalitas pelanggan.

e. **Relate (pertalian)**

Relate merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think*, dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan. *Relate experience* adalah suatu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi. *Relate experience* menggabungkan *sense, feel, think* dan *act* dengan maksud untuk mengaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara dirinya dengan orang lain, dirinya dengan merek atau perusahaan, dan budaya sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima di komunitasnya. *Relate* dapat memberikan pengaruh positif dan negative terhadap loyalitas pelanggan tetapi ketika *relate* tidak berhasil mengaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan loyal dan memberi dampak yang negative. Perusahaan dapat menciptakan *relate* antara pelanggannya dengan kontak langsung baik secara telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut atau menjadi member sehingga konsumen menjadi senang atau tidak segan untuk datang

kembali. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam artian konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berfikir ulang untuk kembali.⁵¹

D. Pandangan Islam Terhadap Customer Experience

Dalam menjalankan sebuah bisnis maka seseorang harus memiliki etika bisnis yang baik. Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah selanjutnya tentu melanjutkan untuk melakukan hal-hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Artinya, etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, salah, dan halal haram dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan syariah.⁵²

Islam memberikan pedoman kepada umatnya dalam berbisnis tidak boleh dengan sesuka hatinya dan dengan jalan apapun yang dimaksud, seperti menipu, kecurangan, sumpah palsu, dan perbuatan bathil lainnya. Islam memberikan pedoman mana yang boleh dan tidak boleh untuk dilakukan dengan menitikberatkan kepada kemaslahatan umum, seperti suka sama suka sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan dan dizhalimi dalam transaksi tersebut. Semua jalan yang saling rela-merejakan dan adil, adalah dibenarkan.⁵³

⁵¹ Muhammad Rizal, *Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol 5.No 1 "Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa*, (Langsa: Universitas Samudra, 2016), hlm 472

⁵² Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 35

⁵³ Akhmad Mujahiddin, *Ekonomi Islam (Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, dan Pasar)*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), hlm. 152

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pengusaha atau pebisnis untuk membuat konsumennya tetap loyal dan setia dengan produk yang dijualnya adalah dengan memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggannya. Untuk memberikan pengalaman yang baik dan membuat pelanggan menjadi loyal tentu tetaplah harus memperhatikan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan. Didalam Al-Qur'an juga dijelaskan bahwa harus memberikan produk yang baik yaitu dalam firman Allah SWT surat Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji." (Q.S Al-Baqarah:267)

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa produk atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, dan jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada pelanggan. Sehingga kualitas produk yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna produk itu sendiri yang nantinya akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan yang menerapkan hal tersebut.

Selanjutnya, pelayanan juga harus kita perhatikan agar pelanggan mendapat pengalaman yang baik. Strategi menciptakan pengalaman pelanggan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang baik sudah Allah SWT singgung didalam Al-Qur'an surat Ali-Imran ayat 159, sebagai berikut:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِنْ لَّمْ يَكُنْ لَّهُمْ خَلْقٌ غَيْرُ الَّذِي كُنْتُمْ تُخَافُونَ لَكُنْتُمْ مِنَ الْغَافِلِينَ
 حَوْلِكَ فَأَعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: "Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya." (Q.S Ali-Imran:159)

Ayat ini memberikan gambaran bahwa kita sebagai perusahaan ataupun produsen harus memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan, salah satu pengalaman yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan yang bersifat lemah lembut kepada para konsumen agar mereka tidak menjauh dan merasakan kenyamanan. Dengan memberikan pelayanan yang baik tentu akan menimbulkan loyalitas pelanggan dan dampaknya kembali lagi pada perusahaan. Karena, apabila kita berlaku kasar, tidak ramah, serta tidak memberikan kenyamanan kepada konsumen maka konsumen akan lari dan tidak akan kembali lagi untuk membeli produk atau jasa yang kita tawarkan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan O'Chicken Gobah ditinjau dari ekonomi syariah, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa *customer experience* di O'Chicken Gobah berada di kategori tinggi, hal ini berarti sebagian besar dari 90 responden dalam penelitian ini mendapatkan pengalaman pelanggan yang baik di O'Chicken Gobah. Sedangkan untuk loyalitas pelanggan nya juga berada dalam kategori tinggi, hal ini berarti dari 90 responden dalam penelitian ini mayoritas responden memiliki loyalitas terhadap O'Chicken Gobah.
2. Hasil analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa secara parsial dari kelima dimensi variabel *customer experience* dalam penelitian ini hanya dimensi *think* dan *act* yang memberi pengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembentuk loyalitas pelanggan di O'Chicken Gobah. Sedangkan secara simultan variabel bebas yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Sumbangan pengaruh variabel *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan di O'Chicken Gobah adalah sebesar 73,1% dan sisanya 26,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. Loyalitas pelanggan pada O'Chicken Gobah telah memenuhi syarat konsumsi secara Islam yaitu konsumsi bukan aktifitas tanpa batas, melainkan dibatasi sifat halal ataupun haram yang telah ditentukan syara', konsumen yang rasional senantiasa membelanjakan pendapatan pada berbagai jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan jasmani maupun rohani, menjaga keseimbangan konsumsi dengan bergerak antara ambang batas bawah dan ambang batas atas dari ruang gerak konsumsi yang diperbolehkan dalam ekonomi Islam.

B. Saran

Berdasarkan atas keseluruhan data yang berhasil dikumpulkan oleh penulis, maka beberapa hal yang bisa penulis berikan sumbangan pemikiran atas pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan O'Chicken Gobah di Pekanbaru adalah sebagai berikut:

1. Bagi O'Chicken Gobah di Pekanbaru, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *think* dan *act* merupakan faktor yang kuat dalam pembentukan loyalitas pelanggan di O'Chicken Gobah. Diharapkan O'Chicken selalu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya, inovasi produk, kebersihan, dan harga yang sesuai dimana hal tersebut menjadi faktor kuat dalam pembentukan loyalitas pelanggan O'Chicken Gobah. Sedangkan untuk dimensi yang kurang dari *customer experience* pada O'Chicken yaitu aspek *sense*, *feel*, dan *relate*. Untuk meningkatkan aspek *sense* dan *feel* dapat dilakukan dengan lebih memperhatikan keadaan outlet misalnya dengan menambah fasilitas media hiburan serta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

meningkatkan pelayanan yang diberikan seperti berkomunikasi lebih sering kepada pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan obrolan ringan mengenai menu yang akan dipesan atau sembari pelanggan menunggu pesanannya selesai. Untuk meningkatkan aspek *relate* O'Chicken dapat membuat komunitas atau member sehingga dapat bersosialisasi atau saling berhubungan. Dengan adanya kesempatan untuk dapat bergabung dikomunitas tersebut maka dapat menimbulkan kebanggaan dan rasa diterima menjadi bagian O'Chicken. Hal ini dapat dilakukan dengan pengadaan kegiatan sosial sehingga diharapkan mampu memberi pengaruh positif pada perusahaan maupun lingkungan sosial bagi member nantinya. Dibentuknya komunitas atau member disarankan agar memberi keuntungan bagi para member misalnya memberikan diskon pada hari-hari khusus.

2. Bagi pihak konsumen agar dapat selalu memperhatikan dan mempertahankan hal-hal yang telah ditetapkan oleh syariat Islam termasuk dalam hal menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk agar tidak termasuk kepada golongan orang-orang yang kikir dan orang-orang yang boros dalam membelanjakan hartanya tanpa membatasi hal-hal yang telah dibatasi syariat Islam.
3. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya meneliti mengembangkan lagi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga penelitian selanjutnya lebih dapat menjelaskan lagi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aravik, Havis. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer Ed-1*. Kencana: Depok. 2017.
- Azhari, Muhammad Iqbal dkk. *Jurnal Administrasi Bisnis* “Pengaruh Customer experience terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan KFC Kawi Malang). Malang: Universitas Brawijaya. 2015.
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Azwar, Saifuddin. *Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2019.
- Dewi, Ira Triyana. *Jurnal Ecobisma* “Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantau Prapat”. Rantau Prapat: STIE Labuhan Batu. 2016.
- Dewi, Shartika Purnama. *Skripsi: Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembentukan Loyalitas Pelanggan 7-Eleven*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. 2013.
- Dinaratu, Dian Azmi dan Azhar Muttaqin. *Jurnal Ekonomi Syariah* “Kualitas produk Pelayanan dan Nilai Syariah terhadap Persepsi Mahasiswa Ekonomi Islam untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah”. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang. 2017.
- Fatuhudin, Didin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, mengukur kepuasan, dan loyalitas pelanggan)*. Yogyakarta: CV. Budi Utama. 2019.
- Febrina salim, Kenny., Chatherine, & Andreani, Fransisca. *Jurnal* “Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis”. Surabaya: Universitas Petra. 2015.
- Gani, Irwan. *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: Andi. 2015.
- Ghazali, Imam dkk. *Al-Quran Al-mumayyaz*. Jawa Barat: Cipta Bagus Segara. 2014.
- Hamid, Abdul. *Jurnal Visioner & Strategis* “Teori Konsumsi Islam dalam Peningkatan Ekonomi Umat”. Langsa: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa. 2018.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hijjah, Risalatin. *Jurnal Management Analysis Journal* "Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction". Semarang: Universitas Negeri Semarang. 2015.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV.Alfabeta. 2015.
- Ivan, Yuhana. *Jurnal "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi pada Toko Tas Kulit Exotic324"*. Jurnal Sains Manajemen dan Akutansi. 2016.
- Mardani. *Hukum Sistem Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2015.
- Mariana, Tenny Mariana. *Skripsi "Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Merek Pada Konsumen Breadtalk (Studi Kasus Breadtalk Plaza Semanggi)"*. Jakarta: Unika Atma Jaya. 2007.
- Mashuri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam"*. Bengkalis: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE). 2020
- Mujahiddin, Akhmad. *Ekonomi Islam (Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, dan Pasar)*. Depok: Rajawali Pers. 2017.
- Nawari. *Analisis Regresi*. Jakarta: Gramedia. 2010.
- Nazir. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2017.
- Pasaribu, Yuli Meta Agustin. *Jurnal "Pengaruh Brand Equity dan Customer Experience Terhadap Costomer Loyalty di Waroeng Steak and Shake Pekanbaru"*. Pekanbaru: Universitas Riau. 2018.
- Pramudita, Yoana Arina dan Edwin Japariato. *Jurnal Manajemen Pemasaran "Analisis Pengaruh Customer value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya"*. Surabaya: Universitas Petra. 2013.
- Prastyaningsih, Ayu Sari. *Jurnal Administrasi Bisnis "Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention (survey pada konsumen KFC di Lamongan)"*. Malang: Universitas Brawijaya. 2014.
- Ratnasari, Ririn Tri. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan Vol.2 No.4 "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya"*. Surabaya: Universitas Airlangga. 2015.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Ridwan, Muhammad dan Ilham Galang Wahyudi. *Jurnal Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Belanja Online Aplikasi Lazada Di Medan)*. Medan: Universitas Potensi Utama. 2019.
- Rizal, Muhammad. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol 5.No 1 "Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa*. Langsa: Universitas Samudra. 2016.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2013.
- Senjaya, Vivie. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra "Pengaruh Customer Experience Quality terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di kafe Excelso tunjungan plaza Surabaya"*. Surabaya: Universitas Petra. 2013.
- Siswandi. Skripsi: *"(Konsep Yusuf Al-Qardhawi Tentang Norma dan Etika Konsumsi Menurut Pandangan Ekonomi Islam)*. Pekanbaru: UIN Suska Riau. 2011.
- Suarsi. Skripsi *"Analisis Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Customer Satisfaction pada Starbucks di Kota Makassar"*. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin. 2019.
- Sujarweni, V. Wiratna dan Poly Endrayanto. *Statistik untuk penelitian*. Yogyakarta:Graha Ilmu. 2012.
- Suliyanto. *Ekonomi Terapan Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi. 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta. 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2009.
- Supriyanto, Agus Eko. *Aplikasi Statistik dengan SPSS*. Jakarta: Pretasi Pustaka. 2009.
- Syamsiah. Skripsi *"Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Supermarket Transmart Carrefour di Kota Makassar*. Makassar: UIN Alauddin. 2018.
- Syamsudin dkk. *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2011.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Utami, Christina Whidya. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat. 2010.

Wardhana. Reza Eka. *Jurnal Ilmu Manajemen “Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya)”*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya. 2016.

Yuliawati, Yupi. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis “Pengaruh Motivasi dan Sikap terhadap Loyalitas Konsumen pada studio Jonas photo”*. Universitas Islam Nusantara. 2016.

Yusuf. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: PT.Fajar Interpretama Mandiri. 2014.

LAMPIRAN 1: KUESIONER

KUESIONER

Responden yang terhormat,

Nama saya Jeni Mailia, Saya adalah Mahasiswi S1 Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang sedang melakukan penelitian pada konsumen O'Chicken Gobah. Kuesioner ini hanya untuk kepentingan ilmiah semata, jawaban jujur dari responden sangat berguna bagi saya. Oleh karena itu saya mohon kesediaan responden meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan responden dalam mengisi kuesioner ini.

A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti dan pilihlah jawaban yang menurut Bapak/Ibu sesuai
2. Berilah tanda ceklis (✓) ataupun silang (X) pada jawaban yang paling sesuai menurut Anda.

Keterangan Jawaban :

Keterangan	Nilai
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
N (Netral)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1



B. IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih atau isilah jawaban pada titik-titik yang tersedia.

1. Nama :
2. Jenis kelamin : () Pria
() Wanita
3. Usia : () < 18 tahun
() 18-25 tahun
() >25-35 tahun
() >35-45 tahun
() > 45 tahun
4. Pekerjaan: () Pelajar/Mahasiswa
() PNS
() Karyawan
() Wiraswasta
() lainnya, sebutkan.....
5. Sudah berapa kali mengunjungi O'Chicken: () 1 kali
() 2 kali
() 3 kali
() 4 kali
() > 4 kali

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



C. KUESIONER PENELITIAN

Variabel *Customer Experience*

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	<i>Sense (Panca Indera)</i>					
1	Desain atau tata ruang O'Chicken terlihat menarik					
2	Cita rasa makanan dan minuman yang ditawarkan enak					
3	Tampilan logo/symbol merek O'Chicken mudah dikenal					
	<i>Feel (Perasaan)</i>					
4	Saya mendapat pelayanan yang ramah dan sopan dari karyawan O'Chicken					
5	Saya merasa nyaman makan di O'Chicken					
6	Saya tidak terlalu lama menerima menu yang saya pesan					
	<i>Think (Berpikir)</i>					
7	Harga yang ditawarkan O'Chicken terjangkau					
8	O'Chicken menjamin kebersihan produknya					
9	Karyawan selalu siap dan tanggap untuk dimintai bantuan					
	<i>Act (Tindakan)</i>					
10	Menu yang ditawarkan O'Chicken berbeda dengan pesaing					
11	O'Chicken telah menjadi bagian dari hidup saya					
12	Lokasi O'Chicken mudah dijangkau					
	<i>Relate (Pertalian)</i>					
13	O'Chicken menjaga hubungan baik dengan pelanggannya					
14	O'Chicken menjadi tempat saya berkumpul dengan teman/keluarga					
15	Berkumpul bersama teman/keluarga di O'Chicken memberi kesan menyenangkan bagi saya					

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Variabel Loyalitas Pelanggan

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
16	Saya membeli produk O'Chicken secara berulang					
17	Saya sering mengkonsumsi produk O'Chicken					
18	Saya akan membeli produk O'Chicken di kemudian hari					
19	Saya bersedia membeli makanan variasi lainnya dari O'Chicken					
20	Saya membeli beberapa menu berbeda dari O'Chicken					
21	Saya ingin mencicipi produk lainnya dari O'Chicken					
22	Saya merekomendasikan O'Chicken kepada orang yang ingin mengkonsumsi ayam goreng organic					
23	Saya menginformasikan pengalaman baik terhadap produk O'Chicken					
24	O'Chicken adalah produk ayam goreng organic yang selalu saya ceritakan					
25	O'Chicken menjadi pilihan pertama saya saat ingin mengkonsumsi ayam goreng organic					

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN 2: TABULASI DATA

Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *Customer Experience*

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	Jumlah
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
2	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	58
3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	70
5	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	65
6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	62
7	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	60
8	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	59
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	55
10	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	65
11	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	2	2	50
12	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	60
13	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	61
14	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	59
15	4	4	5	5	5	4	3	5	4	3	3	4	4	3	3	59
16	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	64
17	2	3	4	3	3	4	1	3	2	3	2	3	2	1	2	38
18	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	61
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	73
20	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	60
21	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	5	3	3	57
22	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	66
23	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	5	3	3	58
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	72
25	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	68
26	3	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	5	3	3	52
27	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	64
28	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	61
29	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	5	3	3	59
30	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	64
31	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	54
32	4	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	2	4	62
33	3	5	4	5	4	3	4	4	5	4	3	3	5	3	3	58
34	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	3	62
35	4	4	5	5	5	4	3	5	4	3	3	4	4	3	3	59
36	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	62
37	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	3	3	61
38	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	68
39	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	58
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
41	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	3	3	64
42	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	67
43	4	5	3	5	4	4	4	4	5	3	3	4	5	3	3	59
44	3	4	3	5	4	4	4	4	5	3	3	4	5	3	3	57
45	3	5	3	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	57
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
47	4	4	3	5	4	4	4	4	5	3	3	4	5	4	3	59

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	Jumlah
48	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	60
49	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	66
50	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	64
51	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3	66
52	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	61
53	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	56
54	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	2	56
55	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	61
56	5	4	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	53
57	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	3	2	5	3	3	62
58	5	4	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	53
59	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	5	3	3	59
60	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	56
61	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	2	2	49
62	3	4	3	5	3	4	4	4	5	3	3	3	5	3	3	55
63	4	3	3	3	2	4	2	3	3	4	2	3	3	3	2	44
64	3	3	3	3	2	4	2	4	3	3	4	3	3	2	2	44
65	3	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	50
66	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	3	56
67	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	40
68	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	51
69	3	2	3	5	3	3	4	4	4	3	3	3	5	3	3	51
70	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	2	2	4	3	3	52
71	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	62
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	59
73	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	48
74	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
75	3	4	4	5	4	3	3	4	5	3	2	4	4	3	3	54
76	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
77	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	5	4	4	53
78	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	54
79	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	55
80	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	60
81	3	5	3	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	54
82	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	59
83	4	5	3	5	4	4	3	4	5	4	3	3	5	4	4	60
84	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	5	3	3	57
85	3	4	5	4	5	4	4	3	4	5	3	3	4	5	3	59
86	4	5	3	5	4	4	3	4	5	3	3	3	4	3	3	56
87	4	5	3	5	3	4	3	4	5	3	3	4	5	4	3	58
88	4	3	5	4	5	3	4	5	4	3	3	3	4	4	3	57
89	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
90	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	5	4	3	55

Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Jumlah
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	36
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	37
5	3	2	3	5	4	4	4	5	3	3	36
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
9	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	35
10	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	37
11	2	2	3	3	4	3	3	3	2	3	28
12	4	3	4	4	3	4	5	4	3	5	39
13	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
14	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
15	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	40
16	5	5	5	3	3	3	5	5	3	5	42
17	3	3	3	1	2	2	3	3	2	4	26
18	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
21	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
22	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	44
23	4	5	4	2	3	4	4	4	3	4	37
24	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
25	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
26	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	46
27	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	45
28	4	5	4	2	3	3	4	4	3	4	36
29	4	5	4	2	3	3	4	4	3	4	36
30	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	45
31	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	33
32	3	3	4	5	4	5	5	5	5	3	42
33	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	42
34	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
35	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	40
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
39	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	36
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

[illegible]

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Jumlah
83	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	36
84	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
87	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
88	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	41
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
90	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	35

LAMPIRAN 3: KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	42	46.7	46.7	46.7
	Wanita	48	53.3	53.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<18 Tahun	10	11.1	11.1	11.1
	18-25 Tahun	32	35.6	35.6	46.7
	>25-35 Tahun	24	26.7	26.7	73.3
	>35-45 Tahun	18	20.0	20.0	93.3
	>45 Tahun	6	6.7	6.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	24	26.7	26.7	26.7
	PNS	12	13.3	13.3	40.0
	Karyawan	25	27.8	27.8	67.8
	Wiraswasta	20	22.2	22.2	90.0
	Lainnya	9	10.0	10.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Jumlah kunjungan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	3	3.3	3.3	3.3
	2 Kali	6	6.7	6.7	10.0
	3 Kali	13	14.4	14.4	24.4
	4 Kali	18	20.0	20.0	44.4
	>4 Kali	50	55.6	55.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN 4 : HASIL STATISTIK DESKRIPTIF

Statistics							
		Sense	Feel	Think	Act	Relate	Loyalitas
N	Valid	90	90	90	90	90	90
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		12.0889	12.8667	12.2778	10.6333	11.1222	38.1000
Median		12.0000	13.0000	12.0000	10.0000	11.0000	37.0000
Mode		12.00	13.00	12.00	10.00	11.00	40.00
Std. Deviation		1.46605	1.43941	1.81150	1.93983	1.79154	5.95687
Variance		2.149	2.072	3.282	3.763	3.210	35.484
Range		7.00	6.00	9.00	9.00	10.00	24.00
Minimum		8.00	9.00	6.00	6.00	5.00	26.00
Maximum		15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	50.00
Sum		1088.00	1158.00	1105.00	957.00	1001.00	3429.00

Kategorisasi sense

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sedang	10	11.1	11.1	11.1
	tinggi	80	88.9	88.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Kategorisasi feel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sedang	6	6.7	6.7	6.7
	tinggi	84	93.3	93.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Kategorisasi think

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	1	1.1	1.1	1.1
	sedang	9	10.0	10.0	11.1
	tinggi	80	88.9	88.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Kategorisasi act

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	1	1.1	1.1	1.1
	sedang	51	56.7	56.7	57.8
	tinggi	38	42.2	42.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kategorisasi relate

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	1	1.1	1.1	1.1
	sedang	31	34.4	34.4	35.6
	tinggi	58	64.4	64.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Kategorisasi loyalitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sedang	38	42.2	42.2	42.2
	tinggi	52	57.8	57.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5 : HASIL UJI VALIDITAS

VARIABEL X1

Correlations

		P1	P2	P3	TOTAL X1
P1	Pearson Correlation	1	.223	.251	.678*
	Sig. (2-tailed)		.034	.017	.000
	N	90	90	90	90
P2	Pearson Correlation	.223	1	.217	.671*
	Sig. (2-tailed)	.034		.040	.000
	N	90	90	90	90
P3	Pearson Correlation	.251	.217	1	.740*
	Sig. (2-tailed)	.017	.040		.000
	N	90	90	90	90
TOTAL X1	Pearson Correlation	.678*	.671*	.740*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

VARIABEL X2

Correlations

		P1	P2	P3	TOTAL X2
P1	Pearson Correlation	1	.470**	.255	.748*
	Sig. (2-tailed)		.000	.015	.000
	N	90	90	90	90
P2	Pearson Correlation	.470**	1	.368**	.833*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90
P3	Pearson Correlation	.255	.368**	1	.694*
	Sig. (2-tailed)	.015	.000		.000
	N	90	90	90	90
TOTAL X2	Pearson Correlation	.748*	.833*	.694*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

VARIABEL X3

Correlations

		P1	P2	P3	TOTAL X3
P1	Pearson Correlation	1	.508**	.537**	.855**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90
P2	Pearson Correlation	.508**	1	.581**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90
P3	Pearson Correlation	.537**	.581**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90
TOTAL X3	Pearson Correlation	.855**	.795**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

VARIABEL X4

Correlations

		P1	P2	P3	TOTAL X4
P1	Pearson Correlation	1	.680**	.532**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90
P2	Pearson Correlation	.680**	1	.579**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90
P3	Pearson Correlation	.532**	.579**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90
TOTAL X4	Pearson Correlation	.848**	.889**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

VARIABEL X5

Correlations

		P1	P2	P3	TOTAL X5
P1	Pearson Correlation	1	.442**	.437**	.733**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90
P2	Pearson Correlation	.442**	1	.687**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90
P3	Pearson Correlation	.437**	.687**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90
TOTAL X5	Pearson Correlation	.733**	.873**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

VARIABEL Y

		Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Total Y
Y1	Pearson	1	.789	.648	.420	.608	.471	.573	.542	.543	.593	.794
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y2	Pearson	.789	1	.617	.267	.578	.342	.500	.465	.505	.563	.726
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.011	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y3	Pearson	.648	.617	1	.627	.511	.611	.697	.606	.564	.596	.818
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y4	Pearson	.420	.267	.627	1	.647	.776	.614	.553	.625	.373	.750
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y5	Pearson	.608	.578	.511	.647	1	.648	.456	.459	.601	.439	.765
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y6	Pearson	.471	.342	.611	.776	.648	1	.634	.536	.614	.414	.764
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y7	Pearson	.573	.500	.697	.614	.456	.634	1	.807	.631	.664	.831
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y8	Pearson	.542	.465	.606	.553	.459	.536	.807	1	.651	.730	.808
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y9	Pearson	.543	.505	.564	.625	.601	.614	.631	.651	1	.592	.814
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y10	Pearson	.593	.563	.596	.373	.439	.414	.664	.730	.592	1	.763
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Total Y	Pearson	.794	.726	.818	.750	.765	.764	.831	.808	.814	.763	1
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN 6 : HASIL UJI RELIABILITAS

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Customer Experience*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	15

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	10

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

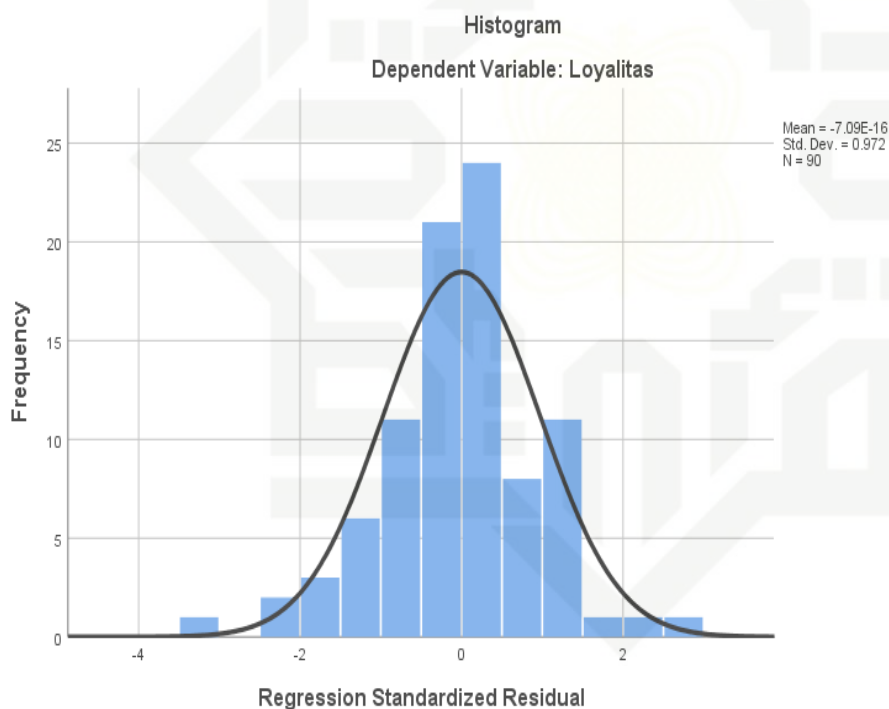
LAMPIRAN 7 : HASIL Uji ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS DATA

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.09028150
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.075
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064 ^c

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

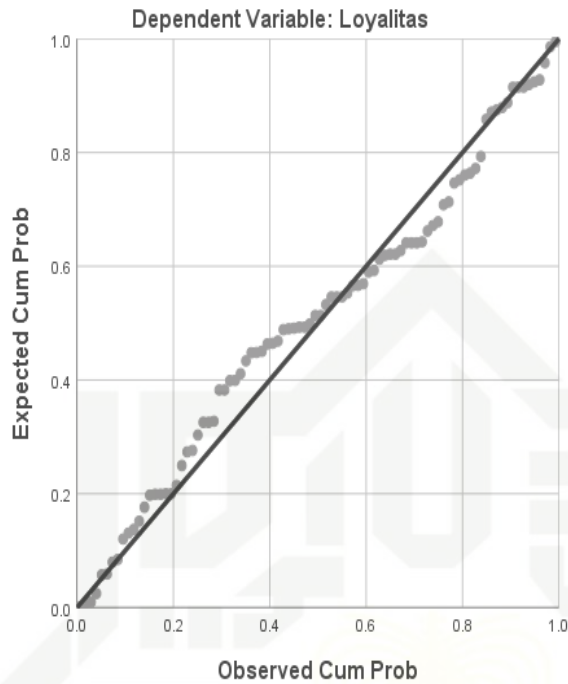


- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 - Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

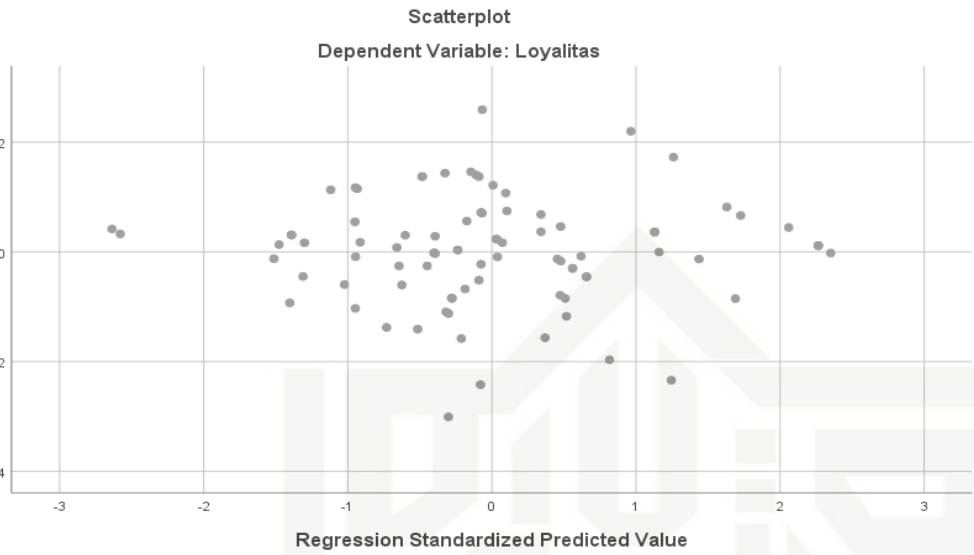
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.143	3.242		1.895	.062		
	Sense	-.017	.344	-.004	-.050	.960	.448	2.233
	Feel	-.422	.348	-.102	-1.213	.229	.453	2.208
	Think	1.120	.284	.340	3.937	.000	.428	2.335
	Act	1.697	.264	.553	6.436	.000	.434	2.302
	Relate	.522	.278	.157	1.874	.064	.457	2.188

a. Dependent Variable: Loyalitas

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LAMPIRAN 8 : HASIL UJI HIPOTESIS

Hasil Regresi Linier Berganda Dan Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.143	3.242		1.895	.062		
	Sense	-.017	.344	-.004	-.050	.960	.448	2.233
	Feel	-.422	.348	-.102	-1.213	.229	.453	2.208
	Think	1.120	.284	.340	3.937	.000	.428	2.335
	Act	1.697	.264	.553	6.436	.000	.434	2.302
	Relate	.522	.278	.157	1.874	.064	.457	2.188

a. Dependent Variable: Loyalitas

Hasil Uji Simultan F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2308.164	5	461.633	45.624	.000 ^b
	Residual	849.936	84	10.118		
	Total	3158.100	89			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Relate, Feel, Sense, Act, Think

Hasil Uji Determinasi R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.855 ^a	.731	.715	3.18092	1.622

a. Predictors: (Constant), Relate, Feel, Sense, Act, Think

b. Dependent Variable: Loyalitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN 9: DOKUMENTASI

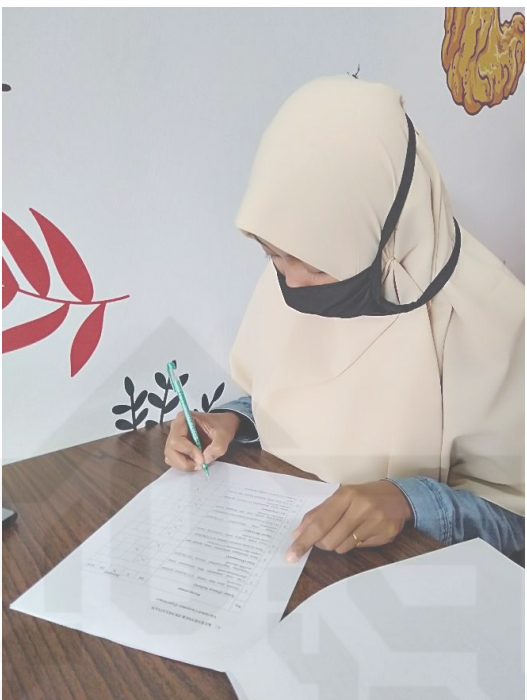
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul **“PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN O’CHICKEN GOBAH DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH”** yang ditulis oleh:

Nama : JENI MAILIA
NIM : 11625204188
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : Senin, 14 Desember 2020
Waktu : 08.00 WIB s/d Selesai
Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 22 Desember 2020
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Wahidin, M.Ag


.....

.....

Sekretaris
Madona Khairunisa, ME.Sy

Penguji I
Drs. H. Zainal Arifin, M.A


.....

Penguji II
Dr. Syahpawi, S.Ag, M.Sh


.....

Mengetahui :
Kepala Bagian Akademik Kemahasiswaan dan Alumni
Fakultas Syariah dan Hukum


Jalmus, S.Ag
NIP. 19750801 200701 1 023



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة والقانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Un.04/F.I/PP.01.1/6588/2020

Pekanbaru, 16 November 2020

Penting

Pembimbing Skripsi

Kepada

Yth. Jonnius S.E, MM

Dosen Fakultas Syari'ah dan Hukum

UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Pekanbaru

Assalamu 'alaikum war'hamatullahi wabarakatuh

Bersama ini kami minta kesediaan Saudara untuk membimbing mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dalam menyusun Skripsi :

Nama : JENI MAILIA

NIM : 11625204188

Jurusan : Ekonomi Syariah S1

Kepada Saudara diharapkan membimbing metodologi dan materi skripsi. Sebagai bahannya kami kirimkan proposal penelitian dimaksud dengan judul : "Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan O'Chicken Gobah Ditinjau Dari Ekonomi Syariah" Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan I
Dr. Drs. Heri Sunandar, Mcl
NIP. 19660803 199303 1 004

Tembusan
Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-561645
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: rektor@uin-suska.ac.id

PENGESAHAN PERBAIKAN SEMINAR PROPOSAL
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

Proposal dengan judul Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan
O'Chicken Gobah Ditinjau dari Ekonomi Syariah, ditulis oleh saudara :

Nama : JENI MAILIA
NIM : 11625204188
Program Studi : Ekonomi Syariah
Diseminarkan pada : 07 Januari 2020
Hari / Tanggal : Selasa, 07 Januari 2020
Narasumber : Dr. H. Mawardi Muhammad Saleh, MA

Telah diperbaiki sesuai dengan saran narasumber seminar proposal mahasiswa
Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

KASUBBAG Akademik
Kemahasiswaan dan Alumni
Fakultas Syariah dan Hukum

Pekanbaru, 10 Maret 2020

Narasumber

Jalinus, S.Ag
NIP. 197508012007011023

Dr. H. Mawardi Muhammad Saleh, MA
NIP. 196906242001121002

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dilindungi Undang-Undang

ciptamilik UIN Suska Riau

University of Sultan Syarif Kasim Riau



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Pekanbaru, 12 Maret 2020

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/1991/2020
Sifat : Biasa
Lamp. : 1 (Satu) Proposal
Hal : **Mohon Izin Riset**

Kepada
Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Provinsi Riau

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum
Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : JENI MAILIA
NIM : 11625204188
Jurusan : Ekonomi Syariah S1
Semester : VIII (Delapan)
Lokasi : O'Chicke Jln. Letjend S. Parman Suka Maju
Kec. Sail Kota Pekanbaru

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul
: Pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan O'Chicken gobah ditinjau dari
ekonomi syariah

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai
tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan
memberikan izin guna terlaksana riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.



Rektor
Dekan

Drs. H. Hajar., M.Ag

NIP. 19580712 198603 1 0051

Tembusan
Rektor UIN Suska Riau

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/1991/2020
Sifat : Biasa
Lamp. : 1 (Satu) Proposal
Hal : **Mohon Izin Riset**

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



ORGANIK CHICKEN RIAU
JL. S PARMAN/ BERINGIN – GOBAH
PEKANBARU
0823 8340 8100

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fahmaini Yूसिसन्ति
 Jabatan : Manager O'Chicken Gobah Pekanbaru

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Jeni Mailia
 NIM : 11625204188
 Fakultas : Syariah dan Hukum
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Instansi : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Telah selesai melakukan penelitian pada usaha O'Chicken Gobah Pekanbaru, untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN O'CHICKEN GOBAH DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH"

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 31 Agustus 2020
 Mengetahui,


 o'chicken
 Organic Fried Chicken
 JL. S. PARMAN / BER
 Fahmaini Yूसिसन्ति



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/32061
T E N T A N G



1.04.02.01

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.IPP.00.9/1991/2020 Tanggal 13 Maret 2020**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

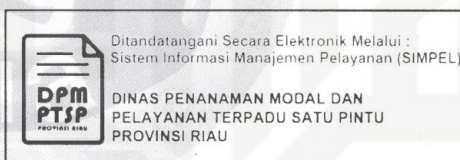
- | | | |
|----------------------|---|--|
| 1. Nama | : | JENI MAILIA |
| 2. NIM / KTP | : | 11625204188 |
| 3. Program Studi | : | EKONOMI SYARIAH |
| 4. Jenjang | : | S1 |
| 5. Alamat | : | PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : | PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN O'CHICKEN GOBAH DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH |
| 7. Lokasi Penelitian | : | O'CHICKEN CABANG GOBAH PEKANBARU |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 13 Maret 2020



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pemilik Usaha O'chicken Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, dan penyediaan bahan referensi.

Pengutipan harus mencantumkan sumber dan tidak boleh diubah isinya.

Pengutipan harus mencantumkan sumber dan tidak boleh diubah isinya.

Pengutipan harus mencantumkan sumber dan tidak boleh diubah isinya.

Pengutipan harus mencantumkan sumber dan tidak boleh diubah isinya.

Pengutipan harus mencantumkan sumber dan tidak boleh diubah isinya.

Pengutipan harus mencantumkan sumber dan tidak boleh diubah isinya.

Pengutipan harus mencantumkan sumber dan tidak boleh diubah isinya.

Pengutipan harus mencantumkan sumber dan tidak boleh diubah isinya.

Pengutipan harus mencantumkan sumber dan tidak boleh diubah isinya.

Pengutipan harus mencantumkan sumber dan tidak boleh diubah isinya.

Pengutipan harus mencantumkan sumber dan tidak boleh diubah isinya.

Pengutipan harus mencantumkan sumber dan tidak boleh diubah isinya.

Pengutipan harus mencantumkan sumber dan tidak boleh diubah isinya.

Pengutipan harus mencantumkan sumber dan tidak boleh diubah isinya.

Pengutipan harus mencantumkan sumber dan tidak boleh diubah isinya.

Pengutipan harus mencantumkan sumber dan tidak boleh diubah isinya.

Pengutipan harus mencantumkan sumber dan tidak boleh diubah isinya.

Pengutipan harus mencantumkan sumber dan tidak boleh diubah isinya.

Pengutipan harus mencantumkan sumber dan tidak boleh diubah isinya.

Pengutipan harus mencantumkan sumber dan tidak boleh diubah isinya.

Pengutipan harus mencantumkan sumber dan tidak boleh diubah isinya.

Pengutipan harus mencantumkan sumber dan tidak boleh diubah isinya.

Pengutipan harus mencantumkan sumber dan tidak boleh diubah isinya.

Pengutipan harus mencantumkan sumber dan tidak boleh diubah isinya.

Pengutipan harus mencantumkan sumber dan tidak boleh diubah isinya.

Pengutipan harus mencantumkan sumber dan tidak boleh diubah isinya.

Pengutipan harus mencantumkan sumber dan tidak boleh diubah isinya.

Pengutipan harus mencantumkan sumber dan tidak boleh diubah isinya.

Pengutipan harus mencantumkan sumber dan tidak boleh diubah isinya.

Pengutipan harus mencantumkan sumber dan tidak boleh diubah isinya.

Pengutipan harus mencantumkan sumber dan tidak boleh diubah isinya.

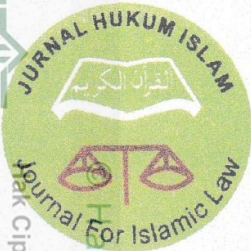
Pengutipan harus mencantumkan sumber dan tidak boleh diubah isinya.

Pengutipan harus mencantumkan sumber dan tidak boleh diubah isinya.

Pengutipan harus mencantumkan sumber dan tidak boleh diubah isinya.

Pengutipan harus mencantumkan sumber dan tidak boleh diubah isinya.

Pengutipan harus mencantumkan sumber dan tidak boleh diubah isinya.



JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية

Journal For Islamic Law

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Panam Pekanbaru 28293

Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052

www.Jurnalhukumislam.com email. admin@jurnalhukumislam.com

HP. 081275158167 – 085213573669

SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

NAMA : **JENI MAILIA**
NIM : **11625204188**
JURUSAN : **EKONOMI SYARIAH**
JUDUL : **PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN O'CHICKEN GOBAH DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH**

Pembimbing: Jonnius, SE., MM

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal Skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 28 Desember 2020

Pimpinan Redaksi



M. ALPI SYAHRIN, SH., MH., CPL

NIP. 1988.0430 2019031010

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



RIWAYAT PENULIS

Jeni Mailia lahir di Pekanbaru, 01 Mai 1998, anak dari pasangan Ayahanda Bunasir dan Ibunda Ainun. Penulis merupakan anak ke dua dari tiga bersaudara, abang bernama Suwanda Priyadi S.psi dan adik Nanang All Sabry. Penulis mengawali Pendidikan Sekolah Dasar di SDN 98 Tenayan Raya Pekanbaru dan lulus pada tahun

2010. Kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Pertama pada tahun yang sama di SMPN 14 Pekanbaru dan lulus pada tahun 2013. Selanjutnya di tahun yang sama masuk pada Sekolah Menengah Kejuruan di SMKN 1 Pekanbaru dan lulus pada tahun 2016.

Pada tahun 2016 melalui jalur ujian Mandiri Penulis diterima menjadi mahasiswa pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penulis telah melaksanakan kegiatan PKL di BMT Permata Pekanbaru yang beralamat di Jalan Rawa Mangun, dan telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Dosan, Kecamatan Pusako, Kabupaten Siak, Provinsi Riau. Kemudian penulis melakukan penelitian dengan judul “ *Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan O’Chicken Gobah Ditinjau dari Ekonomi Syariah*”. Akhirnya tepat pada hari Senin pada tanggal 14 Desember 2020 di Munaqasyahkan dalam sidang Panitia Ujian Sarjana (S1) Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Sultan Syarif Kasim Riau dan dinyatakan LULUS dan berhak menyandang gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.